ウェブ版

消費者問題を よむ・しる・かんがえる

国民生活

生活情報 CLOSE UP クローズアップ

空の旅も使い分け
LCCのしくみと利用上の注意点

2012 12 No.5

事例で学ぶ
インターネット取引
ソーシャル・
ネットワーキング・
サービス①
SNSの概要

マークあれこれ
安全や信頼で選びたい
クリスマスプレゼント
STマーク、ホールマーク

消費者問題を よむ・しる・かんがえる

国民生活

ウェブ版

12 2012 December No.5

C O N T E N T S

生活情報 CLOSE UP クローズアップ

空の旅も使い分け LCCのしくみと利用上の注意点 ……1

消費者問題　あの時代

■ 1984年（昭和59年）…… 6

生活知識情報

■ 事例で学ぶインターネット取引

ソーシャル・ネットワーキング・サービス①
SNSの概要…… 7

■ 食べることから考える

食育は未来のために何ができるか… 10

■ 海外ニュース

- 違法オンライン薬局に気をつけて（アメリカ）…… 12
- 旬の味覚を楽しむ際の注意（イギリス）…… 12
- ゴム長靴から有害物質検出（オーストリア）…… 13
- 子ども服が原因の事故を減らすには（EU　欧州連合）…… 13

■ マークあれこれ

安全や信頼で選びたい
クリスマスプレゼント
～ STマーク、ホールマーク～…… 14

相談現場に役立つ情報

■ 苦情相談

車内用遮光カーテンの
吸盤による収れん火災…… 18

■ 住宅に関する相談事例を考える

「筋かい」をめぐる欠陥②…… 20

■ 知っておきたい相談周辺の基礎知識

通信サービスの基礎知識③
無線回線によるブロードバンド通信…… 24

法律知識

■ 暮らしの判例

インターネットによる
パック旅行販売の価格誤表示と
契約の成否…… 27

■ やさしく解説　法律基礎知識

判例と裁判…… 30

■ 暮らしの法律Q＆A

保証債務の相続はどこまで？…… 32

■ 誌上法学講座
【製造物責任法（PL法）を学ぶ】

製造物責任法における責任主体…… 33

生活情報 CLOSE UP クローズアップ

空の旅も使い分け
LCCのしくみと利用上の注意点

杉浦 一機 Sugiura Kazuki　首都大学東京 客員教授
航空アナリスト。航空輸送・サービス、安全性、航空会社の経営などが専門で、利用者の立場に立った評論がモットー。著書は「激安エアラインの時代」（平凡社新書）など30冊以上。

数千円という安い運賃で、国内航空や近隣諸国への国際航空を利用できるLCC（ロー・コスト・キャリア）が話題を集めています。LCCの特性をわきまえてうまく活用できれば、格安の旅行ができますが、これまでの航空会社が無料で引き受けていたサービスや契約のリスクを利用者に求めているなど、大きな違いがあります。

LCCは航空の規制緩和によって誕生しました。新規に参入するには、運賃の多少の安さでは顧客を獲得できないことから、「利用者が驚く」ほどの安さを提示し、ビジネスモデルの革新を行いました。

これまで原則無料で行われていたサービスを見直し、輸送機関として必要最小限度の基本料金は極力安くしたこと、生産性を高めるために少ないスタッフで運営すること、1つの飛行機をできるだけ多く飛ばすことなどの工夫が行われました。そのため、ビジネスモデルの新しさという点では革新的ですが、同時にドライな割り切りが多くみられます。

価格に特化して魅力を出すために、フルサービスを諦め、安くするために旅客にも負担を求めるしくみで運用され、旅客には航空会社が設定するルールの順守を求められます。

しかし、安全性が既存の航空会社に劣ることはありません（事故率などを見ると大差ない）。したがって、「安全は譲れないが、運賃が安ければ、サービスは我慢できる」と考える消費者には向いています。

また、これまでの航空は公共交通機関と考えられ、すべての利用者に「公平の原則」でサービスが提供されていましたが、LCCは「早く情報をキャッチした人、学習した人」が安い運賃を得られる『ゲームの理論』で運営されていることを認識しておくべきでしょう。

ちなみに、日本で90年代末に誕生した「格安航空会社」は、既存大手に比べると運賃は割安ではあるものの、コスト構造は既存の航空会社と大差がなく、昨今話題になっているLCCほど運賃は安くありません。

サービスは「アラカルト」で

一般に誤解されているのは、すべての乗客が安い運賃で利用できると理解されていることです。数百円などのキャンペーン価格や最低運賃は「誘い水」の役割を果たしているもので、全座席の数%に過ぎず、数段階に分かれている残りの運賃の旅客でフライト全体の採算をとります。それでも、LCCの最高運賃は、既存大手の正規運賃の2～3分の1の水準です。

LCCのサービスはコストを抑えるために「余分な（フリル）サービスをしない」との意味で、「ノンフリル・サービス」と呼ばれています。顕著なのが機内サービスで、食事や飲み物の無料サービスをなくしているLCCが一般的で、飲物代を削る一方、販売による収入も期待しています。さらに重要なことは、飲物と容器の貯蔵やギャレー（厨房）を撤去したスペースに、座席を増やして売り上げを増やせることです。

これまでの航空会社のサービスはすべてパッケージになっており、運賃クラスを選択すると、

座席から、機内持ち込みの手荷物の量、食事、付帯サービスまでが一律に決められていますが、LCCでは最低必要なサービスだけを抽出して基本運賃を設定し、必要なサービスは個別に有料で購入します。レストランに例えるならば、これまでの航空会社がコース料理（定食）一本槍の専門店なのに対して、LCCはアラカルト（1品）料理店といえます。

したがって、「早期に予約」し少ない荷物で搭乗すれば安い運賃で搭乗できますが、「予約が遅く」「荷物が多い」「予定の変更がある」などいくつかの要因が重なると、既存の航空会社の割引運賃を上回る場合があり、利用のしかたによっては、かえって割高になる結果を招くことになります。

なぜ安い運賃を提供できるのか

●座席のスペースが狭い

LCCの基本は「できるだけ多くの乗客を、まとめて運ぶこと」にあるので、座席のピッチ（前後の間隔）とアブレスト*1（左右の幅）が狭く、膝が前席に着きそうなくらいまで詰められています。一般的な体型の人であれば、2～3時間程度のフライトでは問題ないと思いますが、長身の人やゆとりが欲しい人は、広目のスペースの座席を指定する（別料金）とよいでしょう。

●変動運賃制

早期購入の割引率を高くする「早期割引」や、購入が早ければ早いほど安くなる「カウントダウン運賃」が一般的ですが、季節、時間帯、競合関係、予約状況によって、金額が変化する変動運賃制をとっています。安く利用するには、乗客が少なく（閑散期など）、人気の薄いフライト（深夜・早朝など）を、早期に購入することです。ただし、売れ残りが多いと価格を下げることもあり、必ずしも早く購入すれば、最も安い価格になるとは限りません。

（筆者 撮影）

●チケットの予約はネット利用が原則

販売にかかる経費を減らすために、チケットはネット予約や予約センターなどでの直接購入が中心ですが、インターネットの操作に不慣れな人には、不便かもしれません。

しかも、外資系の予約システムは、本国で使用しているプログラムを基本にしていることもあって、日本人には画面の表示や操作が分かりにくいとの指摘もあります。したがって、注意事項の見落としや、対面販売では防げるようなミスを犯す可能性もありますので、初めて利用する際には慎重な注意が必要です。

●機種を統一

使用する機種を1機種に統一することによって、パイロットの訓練プログラムの簡素化、整備マニュアルの統一、補修部品在庫の軽減などができます。

●座席はモノ・クラス

座席は普通席だけのモノ・クラスにするのが一般的です。座席の管理、サービスを画一化することで機内サービスを単純化できるほか、機体や乗員のやり繰りが楽になります。

●高い搭乗率

運賃を割引きしながら、採算を合わせるには年間を通して高い搭乗率（70～80%）を前提にしていますので、効率的な販売とスムーズな搭乗が求められます。

●短時間での折り返し運航

機材の稼働時間を伸ばせば生産性を高めてコ

スト削減につながることから、空港での折り返し時間を極限まで切り詰め、なるべく多くのフライトを運航するようにしています。目的地では大手は50分程度で準備を整えるのですが、LCCは20分程度で折り返します。そのために目的地に到着する前にゴミを回収したり、着陸した空港では乗客が全員降りる前に出発準備に取りかかります。

●使用料の安い空港を使用

欧米では、アクセスが不便でも使用料の安い空港が使われますが、セカンダリー（基幹空港を補完する）空港の少ないアジアでは、基幹空港の敷地内にLCC専用のターミナルを設けて使用料を削減する例も増えています。建設・維持コストを抑えるために、平屋が多く、２階建てでも、エレベーターやエスカレーターは設置しない、乗降に当たってボーディングブリッジ（搭乗橋）を使用せず、ゲートから歩いて駐機場に行き、タラップ（乗降用階段）で乗り込むなどです。

●広告費をかけない

LCCは、広告費を節約するために話題づくりに力を入れて、社名のPRに努めています。典型的な例としては、新路線開設や販売促進のために、限定ながらも「びっくりさせる」安い運賃を提供することで、メディアに取り上げてもらうことなどが挙げられます。

契約のリスクは乗客に

画期的な安さを実現して発展したLCCですが、もちろん良いことずくめではありません。利用者の声を整理してみると、次のような不満も聞かれます。

●キャンセルしたら運賃が戻らない

覚悟しておかなければならないのは、キャンセルしたら運賃は原則、戻らないとなっていること。大手国内線の普通運賃であれば、出発前

（筆者 撮影）

にキャンセルしても取消手数料は不要（払い戻し手数料が420円）で、割引運賃の場合は取消手数料が最大でも50%で済みます。したがって、予定が確定していない段階や変更になる可能性がある場合は利用を控えたほうが賢明です。また、追加料金を払うと、変更が可能になったり、キャンセルの場合は後日使えるクーポン券を発行するところもあります。

●機材繰りによる遅延が多い

大手はスケジュールに多少の余裕を持たせたり、予備機を置いていますが、LCCは保有機材を目一杯のスケジュールで飛ばすため、遅延は積算していく傾向にあります。したがって、時間に遅れることが許されない大事な商用や、時間に余裕の少ない乗り継ぎでの利用は避けておいたほうが無難です。

●欠航時のフォローがない

フライトの欠航や大幅な遅延などの場合には、既存の航空会社では代替交通手段の振替や無料ホテルの用意などを手配してくれますが、LCCは「自社便への振り替え」か「運賃の払い戻し」が原則で、代替交通手段への振り替えなどは行いません。万一の場合を想定した旅行プランが望まれます。

●手荷物の無料枠が少ない

LCCは無料サービスを限定しているため、重い手荷物は有料扱いになります。計量は厳しく数が増えると適用単価も上がるので、荷物が多

い場合は既存航空会社のほうが安くつくケースもあります。

●チェックインの締め切り時間が早い

大手は国内線で出発時刻の15分前までチェックインを受け付けますが、LCCは少ないスタッフでこなすこともあって、締め切り時間を早く設定しています。有料のカウンターでのチェックインを使っても、A社は45分前、B社は30分前で締切ります。追加料金を払わないためにも、1時間前に済ませることをお勧めします。

●約款やサービスに統一性がない

LCCは基本が同じでも、コストを下げる工夫や利用者の特性に違いがあるために、約款やサービスマニュアルを各社が独自に設定しており、統一性がありません。したがって、「1社を経験したから他社も同様」と考えることは禁物です。利用する社が異なる場合は、その社のルールを慎重に確認する必要があります。

要は「航空」の使い分け

実際に使ってみると、客席の狭さは騒がれているほどではないのですが、日本ではまだ導入期であるために、施設の対応が十分でないことと、待ち時間が長いことのほうがこたえました。締め切り時間の設定が早く厳しいにもかかわらず、使用する機材の到着が遅れたり、人手や設備が少ないために対応が間に合わず、各所で行列が生じていました。

しかし、運賃の安さは魅力です。東京や大阪から札幌や福岡まで、5,000～7,000円で行けるのですから、既存の航空会社や新幹線、長距離バスよりもはるかに安く、短時間で目的地に着くことができます。手続きは多少煩雑ですが、安全性のリスクを冒すことがないのであれば、耐えられるのではないでしょうか。もっとも、すべての乗客が同様に考えるわけではありません。

したがって、既存大手を利用するつもりで搭乗すると、期待外れに終わることになります。むしろ、既存の航空会社とは、まったく異なると考えたほうが適切です。

有名な話ですが、イギリスのキャメロン首相でさえ、公務で航空機を利用するときは既存の航空会社ですが、プライベートな家族旅行ではLCCを使うそうです。

LCC先進国の欧米では、LCCの普及によって、人々のライフスタイルにも変化が生じています。毎週末に訪れる別荘を他国で購入したり、イギリス人が自国の高い医療費を嫌って、技術が高く医療費の安いポーランドに歯の治療を受けに行くなど、航空運賃が高かった時代には想像もできなかった現象が起きているのです。

現代は、こだわりのモノを手に入れるには品ぞろえが豊富でサービスの良い専門店で購入する一方で、日用品はコンビニや100円ショップで調達するなど、「コモディティ（日常）化*2」が定着しました。また、家電など耐久消費財でも、商品についての相談や設置作業の人手が必要な消費者は、地元の専門店を利用する一方、価格の安さを求めるのであれば量販店を利用します。

LCCも同様です。LCCの歴史が20～30年も経過した欧米での例を参照すると、シェアが30～50%に達すると伸びは鈍化します。LCCの参入で、既存の航空会社の運賃が下がり、サービスが改善されることもありますが、LCCのサービスがすべての利用者に満足されていないためと思われます。利用に当たっては、「既存の航空会社と同じサービスを安い運賃で利用できる」と考えることは避け、「自らも多少の努力と学習が必要な交通手段」と理解したいものです。

＊1　機内座席配置について横列ひとまとまりになっている座席列数を数字で、通路をハイフンで表し、例えば「2-3-2のアブレスト」のように示す。

＊2　競合する商品同士の機能、品質、ブランド力などによる差別化が失われ、価格や買いやすさだけで選択されること。

LCCに関する相談事例

PIO-NET（全国消費生活情報ネットワーク・システム）*によると全国の消費生活センターには以下のような苦情が寄せられています。

（国民生活センター　相談情報部・広報室）

事例1

予約した最終便が３時間も前倒し

予約した便がなくなり３時間前の便に自動変更された。その時間には乗れないので、他社の便を予約するため返金を受けようと問い合わせたら、解約、返金はできない、理由は約款に記載されていると言われた。申し込んだときは１日４便だったがダイヤの改正で３便になった。会社都合にもかかわらず変更はできないと言う。

（20歳代　女性）

事例2

カウンターでのチェックインを求められ…

往復でチケットを購入した。復路は搭乗予定の５日前にウェブ上でチェックインした。ところが、当日に45分前までにカウンターでのチェックインが必要だったと言われ、間に合わず搭乗できなかったので、他社の航空券を購入して帰った。ホームページ上には60分前までウェブ上のチェックインができること、カウンターでは45分前までであること等が記載されているが、ウェブチェックインをしたうえに、カウンターでのチェックインをするようには記載されていない。往路はカウンターでのチェックインは特に求められなかった。なぜ搭乗できなかったのか分からず納得できない。別途購入した航空券代を返してほしい。（30歳代　男性）

事例3

機体のトラブル、その後の対応が…

２週間前にインターネットで家族４人分の往復航空券を予約し４万円をクレジットカードで支払った。今日航空会社から「昨日空港で機体にトラブルがあり、明日の予約便を欠航にするので代金の払い戻しか他の便へ変更するかを連絡してほしい」とメールがあった。連絡先の番号へ電話をしたが、約１時間つながらない状態で待たされた。やっとつながったと思ったら、担当者から他の便の運航予定がつかず払い戻ししかないと言われたのでしかたなく了承し、返金してもらった。問い合わせ中も長時間電話で待たされたので、電話代が2,000円くらいの負担になったことや、他の便への変更ができなかったことなど、きちんと対応できる体制になっていないと苦情を伝えたところ、責任者へ伝えたうえ、連絡させるとのことだった。航空会社の対応が悪い。　（50歳代　男性）

＊　国民生活センターと全国の消費生活センターをオンラインで結び、消費生活に関する情報を蓄積しているデータベース。

消費者問題

あの時代

第4回

監　修：上原 章
（明治学院大学非常勤講師）

1984年（昭和59年）

消費者問題
- マルチ商法が各地で問題化 ▼

消費者行政
- 訪問販売法改正（クーリング・オフ７日間）
- 割賦販売法改正（クーリング・オフ７日間、抗弁制度設置）▼
- PIO-NET(全国消費生活情報ネットワーク・システム)運用開始 ▼

世の中の動き
- グリコ・森永事件発生
- 日本人の平均寿命が男女とも世界一に

消費者問題

■ マルチ商法が各地で問題化

マルチ商法は、ほかの人を加入させれば利益が得られると言って商品を買わせたり、加盟料等の金銭的負担をさせる取引。1970年代前半に社会問題となり、1976年の訪問販売法の制定により規制され、いったんは沈静化した。しかし、その後、当時の法では規制が及ばない、いわゆる“マルチまがい商法”が登場し、各地で問題となった。

消費者行政

■ 訪問販売法・割賦販売法の改正

1976年の訪問販売法（現在は特定商取引法）制定時、クーリング・オフ期間は４日間と定められたが、消費生活相談の実態からみると短いため、７日間に延長された（現在は８日間）。

一方、クレジットなど信用販売の市場規模拡大と取引形態の多様化に対し、従来の割賦販売法は十分に機能することができず、消費者トラブルが増大していた。当時、特に問題となっていたのは、商品の販売と代金の支払いとで、契約を締結する相手方が異なる割賦購入あっせん（現在は信用購入あっせん）である。1984年の割賦販売法の改正では、「抗弁権」の接続規定が設けられ、販売業者との間に契約上のトラブルが生じているときに、クレジット会社からの支払請求を拒むことができるようになった。

■ 国民生活センター　PIO-NET運用開始

ますます増大し、広域化する消費者被害に対処し、また、高度化・多様化する消費者問題に対応した総合的な情報提供を行うため、さらには各地の消費生活センターの苦情相談処理の質的向上と効率化のために、1984年５月、国民生活センターは、都道府県・政令指定都市の消費生活センター（８カ所）との間で「PIO-NET（消費生活情報ネットワーク・システム）」による業務運営を開始した。

このシステムは、国民生活センターと地方自治体をオンラインで結び、消費生活相談情報の収集・分析・共有とともに、消費者判例情報その他の各種関連情報の要約・蓄積・提供を行うものである。2012年10月現在のPIO-NET配備箇所数は1,061箇所、配備台数は3,845台。

語 流行語
- まるきん まるび
- ピーターパン症候群

流行歌
- もしも明日が…。
- 涙のリクエスト

ベストセラー
- 愛のごとく
- 第四の核

映　画
- 風の谷のナウシカ
- インディ・ジョーンズ魔宮の伝説

近年、苦情相談が増えているインターネット取引について、事例を挙げながら解説します。

第7回

ソーシャル・ネットワーキング・サービス①
SNSの概要

原田 由里 Harada Yuri

一般社団法人 ECネットワーク理事

06年４月、ECネットワーク設立。ネット取引のトラブル相談をオンラインで対応。消費生活専門相談員、消費生活コンサルタント、消費生活アドバイザーの資格を持つ。

携帯電話やスマートフォン等の普及により、いつでも人とつながることができるソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下、SNS）。特に震災直後、電話やメールが利用できない状態でも、SNSを利用し情報共有ができたメリットは記憶に新しい。ただ、SNSを使いこなすには、それなりのITリテラシー（情報通信を使いこなす能力）やマナーが必要だ。

ここでは、利用する際に会員登録（無料）が必要で、友人・知人間を中心に交流を広め、人とのつながりを通じて新たな人間関係を築く場を提供するネットサービスをSNSと定義し、４回にわたって、消費者問題を含めいろいろな視点から検討したいと思う。

なお、SNSにおいてはさまざまな意見があると思われるが、ここで書く見解は、あくまで筆者私見を含むということでご了承願いたい。

SNSの匿名性

SNSは2000年代前半に誕生したサービスである。当初は、既存の会員からの招待メールがないと登録できないサイトが多く、利用者は必ず誰か知人等とつながっているという前提で利用されていたため、どちらかというと非匿名性の強いサービスであった。

しかし、その安心感から実名で登録する利用者が多かったものの、短期間で爆発的に会員数が増えたことにより、赤の他人から検索されて個人情報が分かってしまうという問題も発生し実名での利用は避けられるようになった。さらにその後、既存のSNSでは次々に招待制が廃止され、誰でも登録すれば会員になることができるようになり、いっそう匿名性が高くなっていった。

一方、今日では登録するには一定の資格が必要なものや、実名登録が原則のサイトなど、さまざまな特徴を持つSNSが存在しており、複数のSNSに登録して使い分ける利用者も少なくない。

一般的に、匿名性が高いSNSほど、その発信情報の信頼性は低く、また、人とのつながりが厳密なほど、発信情報は広がりにくくなる。逆に言えば、誰とでもすぐにつながれるSNSは情報入手が容易となるが、匿名性が高ければデマが流れやすくなる。

主要なSNSの特徴と分類

■ 海外系と日本系

SNSには、海外企業が提供しているものと日本企業が提供しているものがある。海外系はSNSの基本的機能を重要視しているが、日本系はソーシャルゲーム（SNS上で提供するゲーム）のサービスを開始するなど独自に進化しているものもある。

海外系SNS

●Facebook（フェイスブック）

実名登録が原則であり、勤め先や家族構成、宗教など細かい個人情報を登録・公開することも可能。そのため、現実世界（リアル）でもつながっている人を中心としたコミュニティーを形成しやすい。双方の承諾により友達となり、「ニュース・フィード*1」で友達などの発信する情報を読むことができる。

●Twitter（ツィッター）

ブログのような長文ではなく140文字以内で情報発信する。そのため情報にスピード感があり、さらに誰かの発信した情報を「リツイート*2」することで、瞬時に他の会員にも広めることができるため、ともかく情報伝達が早い。

●Google+（グーグルプラス）

自分とつながっている人を、「サークル」というグループにそれぞれ分けて、サークルごとにコミュニケーションをとることができる。Googleが提供しているさまざまなサービスと連動して利用することも可能。

日本系SNS

●mixi

日本発祥のSNSの草分け的存在。月額課金のプレミアム会員になると保存できる日記や写真の容量が増える。「いつ」「誰が」自分のページを見に来たかが分かる「足あと」機能に賛否両論があり、機能変更が繰り返されている。

●GREE/Mobage（グリー /モバゲー）

SNSとしてサービスを開始し、現在は、SNSの友人関係をそのまま利用して楽しむソーシャルゲームを多数提供している。SNSよりもゲームサイトという認識を持たれつつある。

●LINE（ライン）

2011年に開始された、主にスマートフォンアプリによる無料通話・メール（メッセンジャー）サービス。「トーク」と呼ばれるメッセンジャーサービスにより友人やグループ同士で会話が楽しめるほか、「タイムライン」で友達の発信する情報を読むことができる。さまざまな表情のイラストを用いた「スタンプ」によりトークに喜怒哀楽をつけられる。

■ ビジネスモデルの違い

多くのSNSは登録無料としているため、収入を得るためのビジネスモデルが必要である。

例えば、Twitterは検索エンジンとの提携による収入、Facebookは広告収入が多くを占めているといわれているが、mixiやGREEなどの日本系SNSには、スポンサーサイトにおけるアフィリエイトや、プレミアムサービス、ソーシャルゲームのアイテム課金により収入を得るものが多い。その収入の割合はSNSによって異なる。

■ オープンとクローズド

多くのSNSは、進んで非公開に設定しない以上、利用者同士であれば、基本的にその交友関係や情報発信をお互い見ることができるようになっているオープン式のサービスである。そのため、知らない人と接点を持つ可能性が高い。

一方、LINEはクローズド式と呼ばれ、あくまで自分を中心としたコミュニティーを形成す

ることが目的で、外から自分が他にどの人とつながっているのかが見えないうえ、お互いの電話番号がスマートフォンの電話帳に登録されていることが友達の前提となるため、知らない人とは接点が持ちにくい構造となっている。

SNSの機能と注意点

事例1 **家族が芸能人というお客様が勤め先の店に来た。ヒントを出してもらったが誰か分からず、利用しているSNSで「友人に公開」に設定し、そのヒントを書いて友人に答えを教えてもらおうとした。**

しかし、それを見た友人が、そのヒントを友人のところですべての利用者に公開してしまい、それを見たまったく知らない人が答えを書き込んでくれたようだが、偶然そのお客様がそれを見つけてしまった。店に連絡がきて、芸能活動に支障をきたす、どうしてくれるのかと言われている。

SNS内での発言を、どこまで公開するか自分で設定することができるものもある。利用者全員に公開することも、友達登録している人にだけ公開することもできる。誰に見せるかをあらかじめ選択できるのは便利だが、その発言を見ている人が、その内容を知らないうちに広めてしまう可能性もある。

SNSは、人とつながることを目的としている以上、各利用者のモラルがあって成立しているといってもよいだろう。

事例2 **SNSに登録する際、スマートフォン内の電話帳をSNSにインポート（移行）したところ、電話帳にあるアドレス宛てに招待メールが送信されてしまった。仕事関係の連絡先もあり、こちらで希望して招待メールを送ったわけではないが、どうお詫びをしようかと思っている。**

SNSには、リアルの知人とSNS上でつながりやすくするため、知人がSNSに登録していないかどうかを検索する機能が付いている。例えば、自分のパソコンやケータイ等のアドレス帳や電話帳に載せている連絡先を使って、SNSに招待したり、SNSにその情報で利用者登録している人がいないかどうかを探すことができるのである。

しかし、誤操作などにより意図しない招待メールを大量に送ってしまったり、場合によっては、自分の連絡先などを知っている他人が自分になりすまして登録していることを偶然発見することもある。初期設定では招待メールが送りやすくなっていることもあるので、特に使い始めは、利用するSNSの機能をまず理解するよう心がけてほしい。

また、SNSによっては電話帳を使って既存の知人等を探し出し、つながることができるということは、言い換えれば、自分の持つ電話帳の連絡先は自分でコントロールが可能だが、知人が持つ自分の連絡先は、あくまで知人のコントロール下にあるということである。

なお、最近のサイトでは、商品広告やニュース記事の横に、大手SNSのロゴのついたボタンが付いているのを見るが、これはその広告などを自分の利用するSNSに載せることができる機能であり、これもつながる機能の一つといえるかもしれない。

SNSは、人とつながるためのさまざまな機能が充実しているが、利用する側にとって必ずしも必要な機能ばかりとは限らない。自分の生活やニーズに合う使い方を考え、サービスを取捨選択することが重要である。

＊1　友だちが投稿した近況・写真などの情報が時系列に表示される。LINEでは「タイムライン」に当たる。

＊2　興味をもった誰かの発言を他の人に知らせる機能。

食べることから考える 第4回

「食べ物」を通して、健康から環境問題など社会問題に触れます。

食育は未来のために何ができるか

坂本 廣子 Sakamoto Hiroko
サカモトキッチン・スタジオ主宰。料理研究家。相愛大学客員教授。農林水産技術会議委員。食育を30年以上前から提唱している。ほかに介護、防災、食の村おこしなど幅広い分野で問題解決に取り組む。

子どもは未来の大人です。未来を担う大人になるための子どもの教育の場は家庭教育、学校教育、社会教育です。今、家庭教育の中で親自身が食文化の伝承などの体験が少なくなっているため、「食」を子どもに伝えるには少々心もとない状況にあります。「何でもよく食べるんですよ」と言っても、内容が非常に偏ったものを食卓に並べて全部食べたのでは、偏った食事になってしまいます。一見、豊かな食生活を謳歌(おうか)しているようにみえる日本の食卓ですが、食育の観点からみると、それぞれの家庭の食事観によって大きな差が出てきているように感じられます。

神戸中央卸売市場『お魚上手な子どもになろう』教室で1匹の新巻きザケをさばく。

学校教育でできること

学校教育において給食は、どんな家庭の子どもでも皆が一律に同じものを食べる体験ができる食育の1つです。その給食においては、衛生面での安全が確保されなくてはなりません。O－157事件*1以降に特に厳しくなり、提供される食肉・魚介などの食品は、中心部が75℃で1分間以上の加熱が義務づけられました。また、非加熱調理は給食現場では自粛傾向にあり、きゅうりの酢の物なども、きゅうりを加熱殺菌して提供しています。家庭での調理にはない加熱殺菌工程が入ることで、同じ料理でもでき上がりの食感や味は家庭で食べているのとはかなり異なってきています。

文部科学省の学習指導要領には「食育」という単元は設けられておらず、食に関しての授業は家庭科だけといってよいでしょう。ただ、小学校では、家庭科室に持ち込むことのできる生の動物性たんぱく質は卵だけです。日本の食事は「ごはん」と「みそ汁」が基本であると家庭科指導では勧めていますが、主菜や副菜に生の魚を使って煮魚などを調理することができません。家庭科室に持ち込むことができるのは、魚の場合、加熱した缶詰かナマリブシ*2などに限られています。メザシも非加熱食品なので使えません。その理由を文部科学省の小学校家庭科の担当者に聞いたところ、小学校の家庭科の指

導指針においては「危険物」と分類されるからだそうです。小学生を対象にした授業であり、細心の注意を払うためであることは理解しますが、生肉や生魚は家庭でも調理するものです。食育の視点から考えるならば、その危険を避けるための方法を学校で教えてほしいものです。

社会で取り組もう

学校教育の中では、家庭での調理や食べ方を伝えることはとても難しい状況にあります。となると、どんな環境に育っても私たちが伝承していかなければならない基礎体験を子どもに持ってもらうには、学校教育の壁を越えた社会教育を中心とした食育を進める必要があるように思われます。

「子どもが育つ」ためには、社会が何をできるかを考えることが大事です。今、子どもに何が必要か、どうすれば体験させることができるかを考えなければなりません。子どもが育つ中で食育の目的を考えたとき、「子どもの生きる力を育てる」という本来の食育の概念に立ち戻る必要があります。

人生は判断の連続です。正しい判断力を付けることが大切です。そのためには、判断の基になる認識をどのように育てるかを考えなければなりませんが、まず体験が第一でしょう。体験するとその体験を言葉で周りと共有できます。例えば、暑くて汗が流れる体験をしているときに「暑いね」と声かけをすると、子どもはその状態を「暑い」と言葉で認識します。意味のある音の塊（かたまり）としての言葉で記憶するのです。この「暑い」を認識した子どもは、本を読んだとき、「暑い暑い国では」と書いてあれば、「暑い」が理解できるのです。理解の基本は実体験です。食育においては、言葉だけでは本当の理解には結び付かないのです。

体験は誰も代わってあげられません。「おいしいものをいただいたときは、子どもが寝てから食べようと言わずに、起こしてひと口でも食べさせてあげて」と私が言うのもそのためです。

また、それぞれの地域の子どもに、その地域の特産の食べ物を食べる体験ができれば、それは地域の値打ちをからだで理解することになります。人が自分の育った地域の食べ物を懐かしく思い出すのも、体験があるからです。

そして、本物を知ったら、偽物が分かる判断力がつきます。「おいしい」味が分かれば、「おいしくない」味も分かるのです。すべての子どもたちは、義務食育として食の体験をすることで、判断力を身に着けることができると思います。その体験のためのシステムを学校教育の壁を越えて実現する必要があります。単に言葉を教え込む、覚えさせる机上の食育ではなく、1人1人の子どもが主人公になって心がわくわくするような体験ができるように、大人が今、自分の立場で、黒子として何ができるかを考えて食育活動をすることが肝要となることでしょう。

＊1　1996年に起こった大阪府堺市の学校給食による学童集団下痢症事件

＊2　生のカツオを解体し、蒸す、ゆでるなどの処理を施した一次加工食品

教室では、1つのテーマを掘り下げてさまざまな食体験をします。今回は干物や練り物など魚の加工品がテーマ。焼きザケ寿司などを作りました。

＊配膳の左手前には、持ち上げする頻度が高い料理を置きます。本来は、ご飯茶わんを左手前に置きますが、写真のちらし寿司は持ち上げるものではないので、吸い物を左手前に置きます。

海外ニュース

アメリカ

（文 / 安藤　佳子）

違法オンライン薬局に気をつけて

【FDAホームページ】
http://www.fda.gov/NewsEvents/Newsroom/PressAnnouncements/ucm322492.htm
http://www.fda.gov/NewsEvents/Newsroom/PressAnnouncements/ucm321470.htm
http://www.fda.gov/ForConsumers/ConsumerUpdates/ucm320637.htm

アメリカでは、少しでも安い薬や、おのおので加入している医療保険の制限内で購入できる医薬品を探し求めて、メールオーダーやインターネット通販を利用する消費者が多い。しかし、違法販売などトラブルが多いのも事実だ。

FDA（食品医薬品局）が９月末～10月初旬にインターポールなどの国際規制機関や100カ国の法執行機関と共同で実施した違法オンライン薬局の摘発では、有害な可能性のある未承認薬を扱ったり、有効成分の含有量が不正であったり、危険な添加物が混入している薬を販売していたサイトは4,100以上。参加国全体では逮捕者79名、18,000以上の違法サイトの閉鎖、１億500万ドル相当の医薬品押収などの成果を上げた。現在FDAでは「BeSafeRx（安全な処方薬）」キャンペーンを展開し、安全なオンライン薬局の見分け方として、アメリカ国内に存在すること、医師の処方せんが必要な薬を購入する際には処方せんの提示を求めること、州薬事局の認可を受けていることなどをあげている。

そのようななか、オンライン薬局に疑いを持つ消費者の心理を逆手にとる「FDAのなりすまし捜査官」が横行し始めた。その手口は「違法オンライン薬局から違法医薬品を購入した容疑がある。課徴金を納入しないと逮捕、刑罰対象となる」と電話で脅し、振り込ませるというもので、実在の職員名をかたった事例もあるという。これらの犯人たちは、違法オンライン薬局から個人情報リストを入手している。FDAはこのような電話は無視して切る、信頼できるオンライン薬局を使う、カード決済した場合は明細を確認するなどの対策をあげて注意を呼びかけている。

イギリス

（文 / 安藤　佳子）

旬の味覚を楽しむ際の注意

【FSAホームページ】
http://www.food.gov.uk/news-updates/news/2012/oct/lead-shot
http://blogs.food.gov.uk/science/entry/off_target_on_lead_shot

寒くなるとジビエの季節到来。ジビエ（英語ではゲームミート）とは、食用のために狩猟で捕獲された野生の鳥獣肉のこと。狩猟が解禁となり、冬に向けて鳥獣類が体内に栄養を蓄える秋が最も美味で、この旬の時期、特に好んで食する人も多い。

そこでFSA（イギリス食品基準庁）では、ジビエを頻繁に食べる消費者に向けて、鉛の銃弾による健康被害に関する注意を促した。

一部の料理家からは「銃弾が口に入ったら吐き出せばよい。心配し過ぎだ」との批判もあったが、FSAは銃弾そのものを誤飲する危険性よりもむしろ、ジビエの中に残った銃弾や弾薬の鉛が調理中に人体に吸収されやすい状態となり、溶出する危険性を懸念する。特にワイン、トマト、ビネガー（酢）など酸性の食材と一緒に調理すると、銃弾が残っていた場合、鉛が溶出しやすくなる。また、散弾や破砕した弾丸はかなり小粒なため、下処理で完全に除去できない場合もある。FSAは、特に小型の野鳥類や、被弾傷周辺の肉は、鉛濃度が高いため要注意としている。

自然界における鉛は、自然由来のものも存在するが、産業活動による流出も一因とされている。鉛曝露の主な原因は食物による摂取で、体内に蓄積することで、胎児や乳幼児に対しては脳・中枢神経に発達障害を、また、成人に対しては心臓血管系や腎臓などに機能障害をもたらす。

鉛摂取に関する各国同意の安全基準はないが、EU諸国の専門家グループは「可能な限り避けるべき」とアドバイスしている。

オーストリア

（文 / 岸　葉子）

ゴム長靴から有害物質検出

【連邦環境庁ホームページ】
http://www.umweltbundesamt.at/aktuell/presse/lastnews/newsarchiv_2012/news_120927/

雨に強く、庭仕事にも便利なゴム長靴は、オーストリアでも人気がある。ところが、連邦環境庁が2012年８月に実施した比較テストによると、対象商品の半数近くから、高濃度のフタル酸類が検出されたという。

テストしたゴム長靴は、子ども用、婦人用、業務用の計20商品。そのうち10商品は、労働者会議所からの委託である。検出された物質はDEHP（フタル酸ジ-2-エチルヘキシル）、DINP(フタル酸ジイソノニル)、DIDP(フタル酸ジイソデシル)など。合計濃度が30％を超えたものは８商品あり、なかには55.7%の商品もあった。

合成樹脂の可塑剤として使われるフタル酸類の中には、生殖系などに悪影響を及ぼすとされる物質もある。EU（欧州連合）のREACH規則*1では、玩具、乳児用品へのDEHPなどの使用を禁止している。また、子どもが口に入れる可能性のある玩具、乳児用品へのDINP 、DIDPなどの使用も禁止している。しかし、ゴム長靴はREACH規則の対象外であり、高濃度のフタル酸類が含有されていても、現行法には違反しないことになる（ただし、2015年２月21日より、特別な認可手続きがないとDEHPを使用できなくなる*2）。

同庁は、フタル酸類との長時間の接触により、成分が皮膚から取り込まれる可能性を指摘し、ゴム長靴の使用は短時間にとどめる、必ず靴下を着用するなどの助言をしている。

＊１　EU（欧州連合）REACH規則（EU規則552/2009号）
http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:164:0007:0007:DE:PDF

＊２　http://www.vis.bayern.de/produktsicherheit/technik_chemie_basis/gefahrstoffe/phthalate.htm

EU（欧州連合）

（文 / 岸　葉子）

子ども服が原因の事故を減らすには

【欧州委員会ホームページ】
http://europa.eu/rapid/press-release_IP-10-342_de.htm?locale=fr

EUでは、危険な製品情報を加盟国間で迅速に交換するRAPEX（製品緊急警告システム）が稼働している。概要は欧州委員会ホームページで毎週金曜日に公表されているが*、この中で目立つのが子ども服である。特に、「首周りに引きひもや装飾リボンがある」「ウエストや裾に長い飾りひもがある」などの理由で通報される例が多い。前者では遊具等に引っかかって窒息死するリスク、後者では乗り物などに引っかかって重傷を負うリスクが指摘されている。

このような形状の子ども服を「危険製品」ととらえる根拠となるのが、ヨーロッパの統一規格として制定されているEN14682である。同規格は子ども服（０～14歳）の安全性を高めるために、コードひも、引きひもなどに関する禁止事項や使用条件について定めている。例えば、７歳未満の子ども向け衣類のフードや首周りには、コードひも・引きひも・リボンを付けてはならないとされる。コスプレ衣装やスキーウエアも対象となる。EU加盟国は同規格を国内規格として取り込んでおり、ドイツでは2005年にDIN EN 14682として採用した。

ところが、加盟国で実施した調査（2008年８月～2010年２月）によると、対象16,300着のうち2,188着が規格違反であり、そのうち約７割が乳幼児用だったという。EUは製造・流通業者に対し、安全規格の遵守を要望するとともに、消費者には危険な形状の子ども服を買わないよう呼びかけている。

なお、日本には子ども服の形状に関する公的な安全規格がない。最近ようやく、経済産業省が検討委員会を設置したところである。

＊　RAPEX週間概要：http://ec.europa.eu/consumers/dyna/rapex/rapex_archives_en.cfm

マークあれこれ 第4回

知っておきたい身の回りのマークのいろいろ

安全や信頼で選びたいクリスマスプレゼント
STマーク ホールマーク

©やなせたかし/フレーベル館・TMS・NTV

ジングルベルの音楽が街に流れる季節になりました。皆さんは、子どもたちや大切な人にどんなプレゼントを用意するのでしょうか。
今回は、そんなプレゼント選びの参考になるマークとして、安全な玩具の目印となる「STマーク」、貴金属製品の品質を保証している「ホールマーク」を中心に紹介します。

重光 純 Shigemitsu Jun
ライター・エディター。省庁発行の広報誌の編集に長年携わる。

STマーク～安全な玩具を選ぶために

「これ、なぁに？」「どうして？」と、成長に伴って、興味や活動範囲をどんどん広げていく子どもたち。大人とは違って、危険に対する認識や知識も少なく、身近な場所で思わぬ事故が起きることもしばしばあります。なかには、子どもが遊ぶ玩具が原因で事故などにつながることもあります。例えば「子どもが玩具の小さな部品を飲み込んだり、耳や鼻に入れてしまった」「玩具の縁（エッジ）が鋭くて傷を負った」「玩具の隙間で指を挟んだ」など…。

そのような玩具による子どもの不慮の事故の危険性を避けるために重要な目印となるのが、社団法人日本玩具協会が制定している**STマーク**（図1）。これは、Safety Toyの頭文字を取ったもので、14才までの子ども向け玩具を対象としています。

ST

図1 STマーク
㈳日本玩具協会の玩具安全基準に適合していることを示す。

● 玩具業界の自主的なマークとして発足

STマーク制度は、玩具業界の自主安全マークとして、1971年に発足しました。その背景には、戦後の日本が世界の玩具工場となっていたことがあります。玩具業界では、輸出先の欧米諸国などの安全基準に適合した製品を作ろうと、輸出検査制度の整備に力を注いできました。やがて日本国内でも安全への意識が高まり、それまでの輸出検査のノウハウを生かして、このSTマーク制度が作られました。

この制度の柱は、①玩具安全基準（ST基準）の作成とマークの管理 ②ST基準適合検査の実施 ③事故の際の賠償補償制度 という3つです。

まず安全基準については、食品衛生法や欧米の玩具安全規則などの基準を取り入れ、①機械的・物理的特性 ②可燃性 ③化学物質 という3つの視点で作成されています（なお、①②は、2013年1月から2014年3月にかけて、ISO（国

図2　7つの絵記号と使用例（写真）
マークの性質上、広く認知されることを重要視して、STマーク使用許諾契約者以外の事業者でも申請して許可が得られれば、使用可としている。

際標準化機構）の安全規格に準拠して切り替わります）。玩具は、形状や強度が安全なものでなければなりません。先端が鋭くけがをするおそれがあったり、乳幼児が誤飲するおそれのあるような大きさ・形のものなどは、審査を通りません。また、ぬいぐるみなどに燃えやすい素材が使われていないこと、玩具の材料に鉛やカドミウム、フタル酸などの有害な物質が安全基準を超えて使われていないことなども確認しています。

玩具にSTマークを付けるには、企業は同協会と使用許諾契約を結び、同協会の指定する検査機関でサンプル検査を受け、合格する必要があります。

2012年11月現在、STマークを取得している企業は478社、使用が認められる玩具は年間で約26,000点です。同協会では、それら許可済みのSTマーク表示が適正であるかどうかについても、チェックを行っています。毎年約3,000点の玩具を店頭調査し、さらに2009年からはインターネットで「STマーク検索サイト」を開設し、STマーク対象の玩具を誰でも検索できるようにしています。もし、STマークが表示されているのに「怪しい」「不審だ」と思うような玩具があれば、同協会へ報告してください。

なお、STマークの契約企業は、対象玩具で万一事故が起きた場合、被害者に対し必要な賠償などを行えるよう、協会が運営するPL賠償補償（最高額：対人1億円、対物2000万円）などの共済制度に加入することが義務づけられています。

ところで同協会では、STマークとは別に**7つの絵記号**というマークも提供しています（図2）。これは、1995年7月施行の製造物責任法を受けて、玩具に接する機会が最も多い子どもにも、使用上の注意表示内容を分かりやすく伝える目的で作られました。そのほかにも、目や耳に障がいのある子どもたちが周りの子どもたちとも一緒に遊べるよう、手触りや音などに工夫や配慮がされている「共遊（きょうゆう）玩具」を普及させる目的で、それぞれ**盲導犬マーク**と**うさぎマーク**を定めています（図3）。

図3　盲導犬マークとうさぎマーク
社会福祉法人日本点字図書館の協力でガイドラインを作成し、1990年にスタート。盲導犬マークは目に障がいのある子ども、うさぎマークは耳に障がいのある子どもへの配慮や工夫がされている玩具であることを示す。なお、盲導犬マークは1992年に国際共通マークとしても認定された。

玩具は、子どもたちの心とからだの成長にとても大切なもの。これらのマークを目印に、それぞれお子さんの成長段階、興味や関心、能力、個性などにぴったりの玩具を見つけてあげてください。子どもたちも、クリスマスの夢がますます大きく膨らむに違いありません。

〈STマーク問い合わせ先〉
㈳日本玩具協会　☎03-3829-2513
http://www.toys.or.jp/

ホールマーク～貴金属の信頼を約束する

大切な人への贈り物は、真心を込めて贈りたいものです。ときには「良いものを長く持っていて欲しい」との願いを込めて、思い切って奮発することもきっとあるはず…。そんなとき、せっかくプレゼントした金・銀製品が偽物だったり、品位（純度や割合）の劣るものだったら、贈ったほうもがっかりですね。

しかし、貴金属製品の買い物で失敗を避けようとしても、貴金属製品の純度は、目で見ても分かるようなものではありません。そこで、信頼の目印となるのが、独立行政法人造幣局による品位証明の刻印、**ホールマーク**です（図４）。

ホールマークが使われるようになったのは14世紀頃。イギリスの貴金属細工業者の組合がロンドンに会館（ホール）を建て、組合加入業者の製造した貴金属製品を検査して合格したものに証明印（マーク）を打ったことが始まりであり、その名の由来とされています。

図４　ホールマーク（白金の場合）見本
ホールマークは日の丸と品位を表す数字が基本。白金製品にはさらにPtの文字が入る。
※この図は実際にホールマークの打刻で用いられるものとは異なります。

日本でこの制度が導入されたのは1929年、昭和４年のこと。当時、貴金属に知識の乏しかった消費者を相手に偽物を販売する悪質業者が横行したために、硬貨の製造や金銀地金（じがね）の精製・分析で高度な技術を持っていた造幣局が、大蔵省令に基づき、品位証明をすることになりました。

日本のホールマークのデザインは、日本の公的機関である造幣局が証明していることを意味する「日の丸」と、品位を表す数字の組み合わせが基本形となっています。

この数字は、貴金属合金の品位の下限を示します。例えば、金製品に付いた刻印で数字に「999」とあれば、1000分の999以上が金という意味で、いわゆる純金（24金、24K）を指します。18金（18K）は、品位証明では「750」、つまり75%以上が金というわけです。また、白金（はっきん）（プラチナ）の場合は、銀と同じような色をしているため、「日の丸」と数字の組み合わせのほかに、長方形で囲んだ「Pt（プラチナの元素記号）」という文字をさらに加え、違いを分かりやすくしています（ちなみに「18K」とか「Pt 900」といった表示は、造幣局の品位証明記号ではありません）。

なお、日本でこのマークの対象となっているものは、金製品、白金製品、銀製品、白金と金を接合した製品の４種類のみです。現在、海外では、アメリカやイギリス、フランス、イタリアなどホールマークの打刻を義務としている国もありますが、日本では任意制度です。ですから、国産の貴金属のすべてにホールマークが入っているわけではありません。また、既に海外のホールマークが打刻されている輸入製品に対しては、日本のホールマークは打刻していません。

ホールマークが入っていない製品であっても信頼できるものはもちろんありますが、ひと目見れば分かるマークが付いていることで判別が

写真１　ホールマークの本物と偽物
2011年10月に発見された偽の検定マーク（下）。本物（上）はどんなに小さなマークでも、鮮明に、均一に打刻がされています。

可能となり、安心感は高まりますね。

● 国際化にも対応　日本の「信頼の証し」

造幣局では、2012年４月からホールマークで用いられる数字の表示を国際標準規格（ISO 9202）および日本工業規格（JIS H6309）に従ったものに変更しました。それ以前のものでは、例えば純金は「1000」と表示されていますが、変更後は「999」と表示されています。しかし品位（純度）そのものは同じです。

貴金属メーカーなどがホールマークを取得するには、まず造幣局に事前登録をします。2011年度末のデータを見ると、事前登録した事業者数は642社。そのうち、造幣局にマーク取得の依頼があったのは109社、受け付けた貴金属製品の数は約17万個となっています。

検査方法は金属の種類により異なりますが、「溶かすこと」が基本です。製品の製造途中（半製品の状態）の段階で、実際に流通する製品が事業者から造幣局へ提出され、その一部を削り取って溶かし、精密に品位を調査します（削り取ることのできない製品の場合は、100個につき１個の割合で半製品をつぶして試料を採取）。表面をX線などで見るのとは異なり、溶かすことで製品に含まれる金属全体の含有率や純度のデータを正確に得ることができるのです。そのような厳しい検査を経て、ホールマークは刻印されます（写真２）。小さな印を曲面に正確に均一の深さで打てるようになるには、10年かかるとのこと。そんな「職人の技」も、信頼の証しを支えています。

なお、同時に刻印が認められるのは、同一の地金で製造された同一形状のものを１ロットとした製品に限られています。

過去、偽のホールマークがついた製品が発見されるという事件がありました。しかし、それらを比べてみれば一目瞭然（写真１）。本物に比べると偽のマークは鮮明さが不足し、輪郭も不鮮明で、ざらざらしています。もし不審な製品を発見した場合は、近くの警察や造幣局へお知らせください。

消費者がより安心して、品質の高い貴金属製品を購入できる「信頼の証し」・ホールマーク。もし、クリスマスプレゼントに貴金属をお考えの場合は、こんなマークがあることを覚えていてください。

写真２　打刻作業
中が空洞の製品などへはレーザーで瞬時に刻印する装置を用いるが、指輪など手作業でなければ刻印できないものには、職員が押し型と金づちで１つ1つ丁寧に打刻している。

〈ホールマーク問い合わせ先〉
㈱造幣局東京支局事業管理課　☎03-3987-3136
http://www.mint.go.jp/

苦情相談

国民生活センター　商品テスト部

車内用遮光カーテンの吸盤による収れん火災

相談内容

自動車の車内用遮光カーテンをカーテン紐を通して２個の吸盤（黒）で留めていたが、吸着力が弱いので100円ショップで購入した透明の吸盤に付け替えた（写真１）。

以前から車内に焦げ痕があることに気づいていたが、気にはしていなかった。先日、ドライブ中に運転席のヘッドレストから白い煙が上がり焦げ臭かったので、調べてみると、シートが焦げていた。吸盤がレンズの役目をしていた。

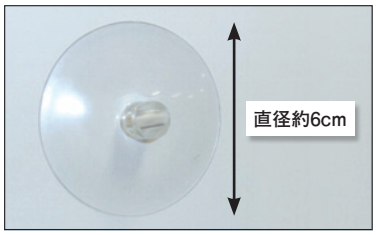


写真１　同型品　吸盤の外観

● 焼け焦げの原因について

シートが焦げた原因として**収れん火災**が考えられる。収れん火災とは、太陽からの光のエネルギーが凸レンズや凹面鏡およびこれらと同じ作用をする物体により反射または屈折し、これが1点に集まることで可燃物を発火させる火災である（図１）。

この火災は、太陽の位置、気象条件、収れんを起こす物体の向き、可燃物の位置などの諸条件がすべて重なったときに起こる偶発性の高い火災である。

東京消防庁の調べでは、東京都内で2005年に８件、2006年に２件、2007年に６件の収れんによる火災が発生している。

その後も、2010年に布団付近に置いていた水の入ったペットボトルが凸レンズの役目をして、太陽の光を集めて焦点を結ばせたことで、布団が燃えるという火災や、2011年には非常用として水を入れておいた梅酒用のガラス瓶が凸レンズの働きをして、太陽光線が収れんされたことによる火災などが発生している。

「アルミホイールによる収れん火災に注意！－メッキ処理された凹面鏡のようなホイールについて－」*（2008年11月６日　国民生活センター公表　コラム参照）では、収れん火災を起

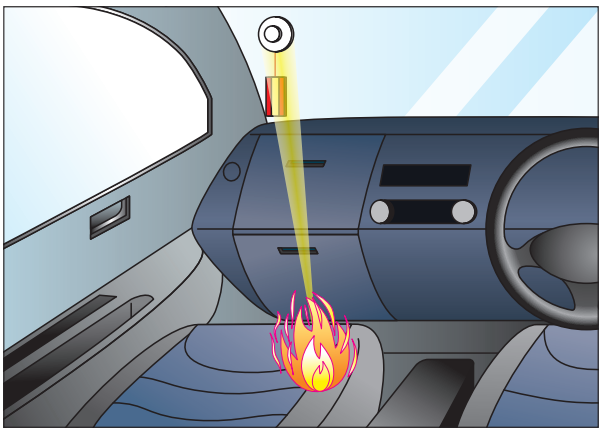


図１　収れん火災のイメージ

こす物体には、凹面鏡、ステンレス製ボウル、ルーペ、金魚鉢、ガラス球、ペットボトル、老眼鏡、アクセサリー用の吸盤などを挙げている。

結果概要

販売中の吸盤のパッケージを確認したところ、収れん火災について注意表示がされていることが分かった。受付センターが製品を販売店から送付してもらい調べたところ、注意表示はあったが気づきにくいため、誰にでもすぐに分かるような表示にしてほしいと伝えた。販売店からは、デザインの担当者と検討し、新しい表示にするとの回答があった。

＊ http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20081106_1.html

コラム

アルミホイールによる収れん火災に注意！
－メッキ処理された凹面鏡のようなホイールについて－のテスト結果

メッキ処理されたホイールのディスク面を正面からのぞき込むと、顔が拡大され凹面鏡と同じ状態であった（写真２）。 実際にホイールに太陽光を反射させた際、収れんにより可燃物が燃えるかどうかテストを実施したところ、メッキ処理され反りが大きく、ディスク面をのぞき込んだ際、顔がゆがむことがなく大きく拡大されるホイールでは、その収れんにより、可燃物として設置した新聞紙の束や新聞紙を詰めたゴミ袋が発煙または発火した（写真３、図２）。

なお、取扱説明書やホイール本体に収れん火災に関する警告や注意表示はなかった。

テスト結果から、日本自動車用品・部品アフターマーケット振興会に収れんが生じるおそれのある反りがあり、表面がメッキ処理されたホイールの改善を求めたところ、同振興会は次の対策を決めた。

1. **収れんが生じるおそれのある製品については、その具体的な危険性について取扱説明書等に追記または、別途それに準ずるものを製品に同梱すること。**
2. **既存の製品または新規製品に関しては、収れん火災に配慮した設計（変更も含む）を行うこと。**
3. **万が一事故があった場合には、国土交通省自動車交通局技術安全部審査課リコール対策室に通知すること。**

写真２ 収れん火災が発生したホイールの１例。表面はメッキ処理され、鏡のようになっており、中央部が凹んでいる

写真３ ゴミ袋が発火しているようす

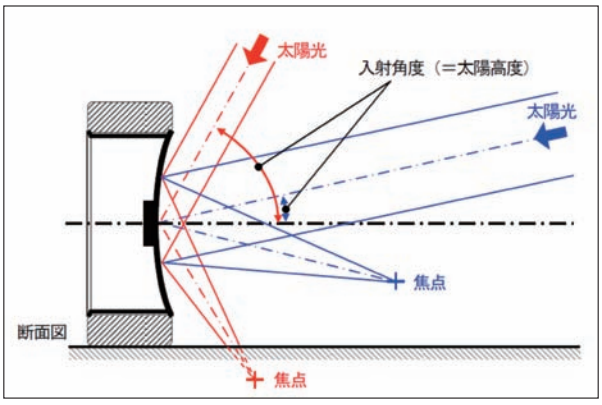


図２ メッキされたホイールで収れん火災が起きるしくみ 太陽光の位置により焦点が移動

住宅に関する相談事例を考える 第5回

木村 孝 Kimura Takashi
丸ビル綜合法律事務所
弁護士。住宅問題に加え、日弁連コンピュータ研究委員会委員長を歴任するなど、技術をめぐる法律問題に長く取り組んでいる。

「筋かい」をめぐる欠陥②

減少した筋かい不足

前回「国民生活」2012年11月号で説明した筋かいの数や寸法不足といった欠陥は、この10年間ほどで減少しましたが、その要因は幾つか考えられます。

●「品確法*1」の制定

１つは、兵庫県南部地震（阪神･淡路大震災）で、建物の強度不足が人命に関わることが、裁判所を含め誰の目にも明らかになったことです。この震災以降は、最高裁判所でも建築物の欠陥について建築業者や設計者の厳格な責任を認める判決を数多く出しています。

基礎や躯体（骨組み）に重大な欠陥を生じさせれば、場合によっては建物を全部建て直すことにもなりかねませんし、そこまでいかなくても、建物を骨組みの状態に戻す、さらにそれをいったん持ち上げて基礎を作り直すといった大掛かりな工事が必要になるなど、業者は事業の存続にかかわるような多額の賠償を命じられるので、いい加減な工事はできないことになります*2。

●建築基準法令のルールの明確化

もう一つの要因は、2000年の建築基準法令（以下、法令）の改正によって、２階建て以下の木造建物のルールが明確化され、筋かいのサイズが決まれば取り付け用の金物は決まり、それらの建物内での配置が決まれば、その周囲の基礎・土台・梁と柱の継ぎ目の金物についても計算で自動的に決まるようになったことです。従前の欠陥には、ルールがあいまいなために生じたものも多く、ルールが明確になることによって欠陥は自ら減ることになります。

●「プレカット」の普及

一方で、2000年以前から、木造在来工法による建築工事の省力化、迅速化を目的として、「プレカット」という技術が普及し始めていました。これは、かつては、大工が、現場や自分の作業場で、あるいは材木業者の作業場を借りて、手作業で行っていた仕口・継手と呼ばれる木材同士の接合部（図１）の加工をコンピュータ制御の機械を使って行うものです。

この場合、建物の躯体用の木材は、「プレカット業者」と呼ばれる専門業者の工場から、筋かい用の部材を含めて「後は現場で組み立てるだけ」の状態の一式全部が現場に搬入されるので、「あるべきところに無い」といった「数の手抜き」は起こりにくくなります*3。また、プレカット業者によっては必要な金物も同時に搬入されるので、この場合は「取り付け不良」も起こりにくくなるわけです。

●金物の量産化・多様化

このような「適正な筋かいの施工」が普及することによる金物の需要の増大は、量産によるコストダウンに加え、法令*4が前提としている「Ｚマーク金物」*5との互換性が保証された「同等認定金物」（Ｄマーク金物）の開発を促しました。特に筋かい用の「Ｚマーク金物」であるBP2型は、取り付けに釘とボルトを併用する必要があるので手間がかかるだけでなく場所によ

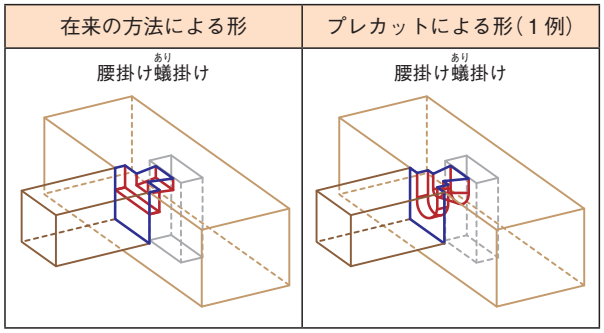
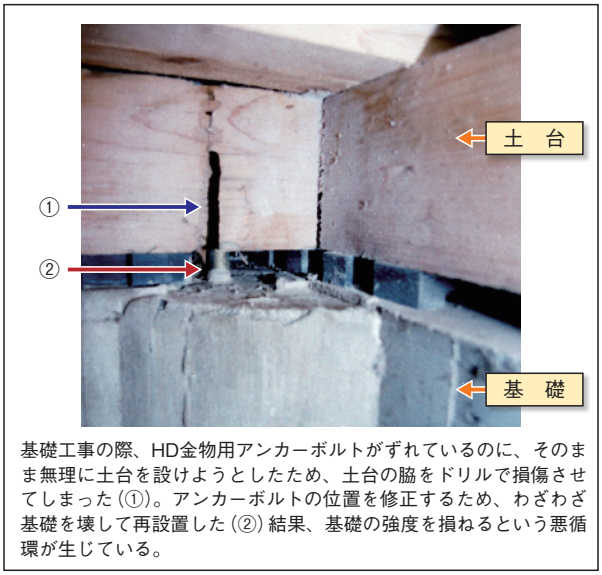


図1 接合部（仕口）のちがい

図2 補強金物の刻印



基礎工事の際、HD金物用アンカーボルトがずれているのに、そのまま無理に土台を設けようとしたため、土台の脇をドリルで損傷させてしまった（①）。アンカーボルトの位置を修正するため、わざわざ基礎を壊して再設置した（②）結果、基礎の強度を損ねるという悪循環が生じている。

図3 アンカーボルトの設置不良のようす

っては取り付けが難しいこともあるようですが、「Dマーク金物」には、筋かいの内側や端部から少し離れた場所に取り付けできるものもあるので、適切な製品を選べば、ほとんどの場所に容易に施工できるようです。また、取り付けに充電式電動ドライバーが使えるビス（ねじ釘の1種）を使うものが大半となったことも筋かい施工の手抜きが減少した要因でしょう。

心配ならば、設計図通りに筋かいが設置されているかを確認し*6、さらに筋かいなどを取り付けている金物の「Zマーク」「Dマーク」あるいは「Sマーク」*7（図2）の刻印をチェックしてみましょう。

それでも残る「筋かい」に関わる欠陥

筋かいの数不足、取り付け不良は減少したものの、筋かいに関わる欠陥がまったく無くなったわけではなく、次のような欠陥はいまだに発生しています。

●筋かいの損傷

せっかく適正に施工した筋かいでも、後で、電気のコンセント・スイッチや、排水管を設置するときに損傷させることがあります。

法令によれば、筋かいに欠き込みがあってはいけないことになっているため*8、こうした場合は、強度（倍率）は「ゼロ」と評価され、筋かいの量に不足が生じたり、その配置の釣り合いを失わせる事態になりかねません*9。

●「アンカーボルト」の設置不良

柱と基礎とをホールダウン金物（以下、HD金物）で接合するため、基礎のコンクリートを打設するときにアンカーボルトを埋め込んでおく必要が生じることがあります*10。このボルトは、土台に開けた穴を通し、さらに柱に取り付けたHD金物の本体とナットで接合するので、設置位置について高い精度が必要です。この精度が不足すると、土台の端を削るような位置に穴を開けてしまったり、HD金物と接合できなくなったりします（図3）。

「面材」の問題

法令では、角材を使用した筋かいと同じ機能を得るために、板状の部材（「面材」と呼ばれます）を土台・梁と柱で形作られた壁の全面に取

り付ける方法も認められています*11。この場合は、法令所定の規格（材質・厚さなど）の面材を使う必要があることはもちろん、それぞれの面材ごとに定められている規格の釘を、定められている間隔以下で、土台・梁と柱にくまなく打ち付けて固定する必要があり、この条件が1つでも欠けると、法令上の倍率は、欠き込みのある筋かいと同じで「ゼロ」となります。

従前から釘の規格違いや間隔不足は多かった

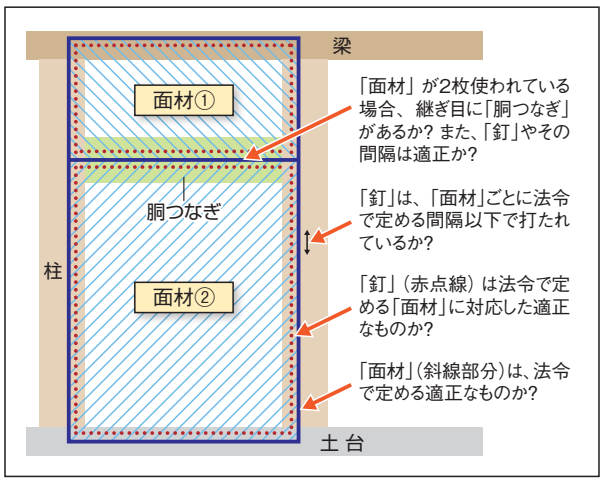


図4 面材のチェックポイント

のですが、最近目につく欠陥としては、複数の面材を継ぎ合わせて使う場合*12に必要な「胴つなぎ」と呼ばれる部材*13が設けられていないというもので（図4）、これでは、大きな力が加わったときに、面材が一体として働くことができず、所期の強度を発揮できません。

＊1 住宅の品質確保の促進等に関する法律
＊2 品確法によってその責任は10年間存続する（本号コラム参照）。さらに、民法709・724条により施工者・設計者として必要とされる注意を怠ったことが明らかな場合は、不法行為として、最大20年間責任を免れない。
＊3 筋かい材は、角材1本の部材にすぎないが、端部を現場の角度に合わせて4回斜めに切る必要があるので、手作業では意外に手間がかかることも手抜きの原因だったと思われる。
＊4 建築基準法施行令47条1項、平成12年建設省告示1460号
＊5 日本住宅・木材技術センターの制定した接合金物の規格。
＊6 本誌2012年10月号18ページ参照。
＊7 「性能認定金物」という。Dマーク金物がZマーク金物と「同等」であることが認定されているのに対し、Zマークの規格値とは異なるものの一定の耐力その他の性能があると認定された金物。
＊8 建築基準法施行令45条4項
＊9 平成12年建設省告示1352号、本誌2012年11月号28ページ参照。
＊10 平成12年建設省告示1460号2項
＊11 建築基準法施行令46条4項表1(8)、昭和56年建設省告示1100号
＊12 土台・梁と上の階の梁の間隔は通常3m程度であり、一般的に普及している「サブロク」と呼ばれる、180×90cmの程度の大きさの部材を使う場合は、この「胴つなぎ」が必要になる。最近は、その施工の手間を省くため、300×90cm程度の大きさの部材も開発されている。
＊13 昭和56年建設省告示1100号「第1」1号および3号参照。「受材」と呼ぶ人もいる。

住宅の欠陥についての売主・施工者の責任 column

住宅に欠陥があった場合、売主・施工者（以下、売主ら）に対しどのような責任を追及できるかは、その住宅が「新築住宅」に当たるかどうか、また、欠陥の重大性により異なります。

▶ 売主らの品確法に基づく責任

●「新築住宅」か

ここでの「新築住宅」とは、いわゆる「新築・未入居」であることに加えて、品確法で定義されている「建設工事の完了後1年を経過」していないものをいいます*14。

その新築住宅の場合、請負契約による注文住宅の請負人は注文者に引き渡したときから、売買契約による建売住宅やマンションの売主は買主に引き渡したときから、どちらも10年間、建物の欠陥（瑕疵）について、補修するか、補修に要する費用などを賠償する義務を負い*15、しかも、この期間は契約によって、20年間までは延長できるが*16、10年未満に短縮することはできません*17。

●「重大な瑕疵」か

ただし、この場合でも、売主らは、すべての欠陥について10年間責任を負うわけではなく、この品確法に基づく責任は、「構造耐力上主要な部分*18又は雨水の浸入を防止する部分」に関わるものに限られ*19、後述する住宅瑕疵担保履行法*20の対象となる欠陥も同じです*21。

column

▶ その他の欠陥についての売主らの責任

● 原則として民法などによる

売主らが責任を負う欠陥は、品確法に定める対象に限られるわけではありません。契約上*22あるいは社会通念上住宅として備わっていなければならない性能や品質を欠けば、売主らは責任を負うことになりますし、中古の住宅やマンションの売主についても同様です*23。

ただし、その責任の内容や期間は、品確法上のそれと違って、当事者間の約定に定めがあればそれによって、約定がなければ民法など一般の法令に従うことになるので、責任の範囲や期間を限定したり、さらには、まったく責任を負わないという契約も原則として有効ですが、以下のような例外があります。

●「まったく責任を負わない契約条項」が無効とされる場合

・消費者契約法8条または10条による場合

消費者契約*24の、事業者側*25の賠償責任を免除する契約条項について一定の範囲でこれを無効とする*26ほか、消費者の利益を一方的に害する条項について無効としています*27。

・宅地建物取引業者が売主の場合

宅地建物取引業者*28が売主となる土地や建物の売買契約では、瑕疵の担保期間を２年未満とする特約は無効とされています*29。中古住宅の売買や新築住宅の売買で重大な瑕疵に当たらない場合については、この制約が適用されます。

・売主が欠陥を知りながら告げなかった場合

中古住宅についての私人間の売買契約には、売主が欠陥についてまったく責任を負わないという条項も見られますが、その場合でも、売主は、知りながら買主に告げなかった欠陥についてはその責任を免れることはできません*30。１か月など極端に短い期間が定められている場合も、同様に考えるべきでしょう。

▶ 住宅瑕疵担保履行法について

2005年に発覚した「構造計算書偽装問題」の際に、売主らが倒産などによって資力を失った場合には、品確法上の賠償が受けられないことが大きな社会問題となりました。

これを契機として2009年に施行された住宅瑕疵担保履行法では、賠償の資力とするため、新築住宅の売主等は、その引き渡し前に「住宅瑕疵担保責任保険」に加入するか、毎年２回、それまでに引渡した住宅の戸数に応じた保証金を法務局に供託することが義務づけられました*31。住宅取得者は、住宅に前述した重大な欠陥があって裁判所の判決などで売主らの賠償義務が認められたときには、保険会社や法務局に直接その支払いを請求することができます*32。

＊14　品確法２条２項
＊15　品確法94条１項、95条１項。ただし、売買による場合で、売主が第三者に工事を請負わせた場合は、その請負業者から売主が引渡しを受けた時から10年となる（同法95条１項括弧書き）。
＊16　品確法97条
＊17　品確法94条２項、95条２項。売買契約による場合は契約の解除も可能。
＊18　「構造耐力上主要な部分」とは、建築基準法施行令１条３号に定義されている。大まかにいえば「躯体の耐震性・耐風性に関わる部分」。
＊19　品確法94条１項，95条１項
＊20　特定住宅瑕疵担保責任の履行の確保等に関する法律
＊21　住宅瑕疵担保履行法２条４項
＊22　品確法６条によれば品確法に基づく住宅性能評価書が授受されているときは、売主らは、原則としてそれに記載されている性能を請け合ったことになる。
＊23　民法の原則では請負契約の場合は、木造住宅の場合ならば引渡しから５年間、欠陥の補修か補修に要する費用を、売買契約の場合は、引渡しから10年以内で買主が欠陥を知ったときから１年間、欠陥の補修に要する費用か補修不能の場合は契約の解除を、相手方に求めることができる。
＊24　消費者契約法２条３項
＊25　消費者契約法２条２項
＊26　消費者契約法８条、特に１項５号
＊27　消費者契約法10条
＊28　宅地建物取引業法２条３号
＊29　宅地建物取引業法40条
＊30　民法572条
＊31　住宅瑕疵担保履行法３条２項、11条１項
＊32　住宅瑕疵担保履行法２条５項２号ロ、６条、14条

知っておきたい 相談周辺の基礎知識 第6回

通信サービスの基礎知識③

― 無線回線によるブロードバンド通信 ―

スマートフォンなどのIT端末でインターネットにつなぐとき、時間や場所により通信速度が速く感じたり遅く感じたことはありませんか？ 今月はIT端末で利用する無線通信について説明します。無線通信は、スマートフォンなどのほか、テレビのリモコンやカードキー、IC定期券など身近なものにも使われています。また、移動しながらIT端末で利用できるため、モバイル通信ともいわれます。IT端末の中でも特に無線通信機能が多いスマートフォンで利用できる無線通信の種類と各々の特徴をみてみましょう。

明神　浩 Myojin Hiroshi
一般社団法人テレコムサービス協会 企画部長

スマートフォンなどで利用する無線の種類

スマートフォンで利用できる無線通信には、3Gや4G（3.9G）、WiMAX、Wi-Fi、Bluetooth、赤外線通信、近距離無線通信、GPS衛星との通信、放送サービス用の通信など用途に合わせた多数の無線通信機能が用意されています。（図1）

●3G、4G（3.9G）（携帯電話回線）

携帯電話会社が提供する音声やデータ通信用の無線通信のことです。普段の携帯電話の通話もこの回線を使っています。Gとはgeneration（世代）の略で、国際電気通信連合（ITU）で定めた携帯電話用の通信環境（通信速度、通信品質、対応機能など）を定義しています。数字が大きいほど高速通信ができます。

●LTE（エルティイー）

4G（3.9G）の通信を実現するために決められた通信技術の規格です。3Gまでは携帯電話会社の通信規格（CDMA2000, W-CDMAなど）が複数あり、携帯電話機自体も互換性がありませんでした。しかし、世界共通の通信技術のLTEが普及すると、技術的にはひとつの携帯電話が世界中で利用できるようになります。

●WiMAX（ワイマックス）

携帯電話会社が提供する高速データ通信専用の無線通信のひとつです。米国の電気・電子技術の学会IEEE（アイトリプルイー）が制定した通信規格を利用しています*1。

●Wi-Fi（ワイファイ）

無線LANの一種で、無線機器業界団体（Wi-Fi Alliance）の相互接続試験に合格したIT機器に付けられる認定ブランドです。これもIEEEの通信規格を利用します*2。WiMAXに比べて狭い範囲（100m以内）ですが、より高速な通信ができます。Wi-Fiマークのあるit端末同士をつないだり、Wi-Fiスポット*3とつないでインターネットなどを楽しめます。

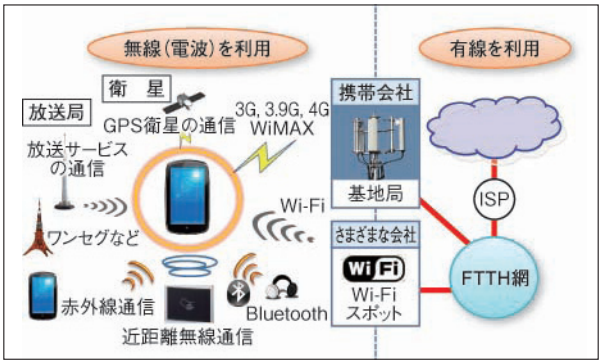


図1 スマートフォンで利用する無線の種類としくみ

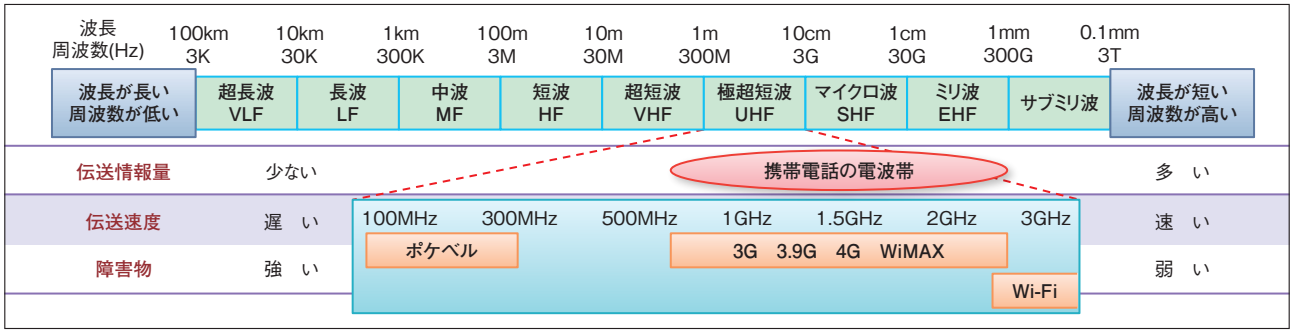


図2 無線で利用する電波帯（日本国内　2012年12月現在）

※Wi-Fiには2.4G ～ 2.5GHzおよび5.1 ～ 5.2GHzが使われています。

●Bluetooth（ブルートゥース）

これもマイクロソフトなど数社が決めた無線通信の認定ブランドです。IEEEにも規格が定められています*4。IT機器と無線でヘッドフォンやキーボードなどを無線でつなぎます。数10m程度の範囲の低速な通信が特徴です。

●テザリング

スマートフォンで設定を行い、音楽プレーヤーやゲーム機などのWi-Fi端末をスマートフォン経由で、携帯電話回線やWi-Fiスポットを通じてインターネットにつなぐ機能です。

●赤外線通信

電波の代わりに赤外線を利用してIT機器同士をつなぎ、１m以内で行う光無線データ通信のことです。携帯電話同士の簡単な情報交換（連絡先など）や、アプリを使い自宅のテレビなどのリモコンとして利用できます。

●近距離無線通信

NFCやFeliCaなどがあります。非接触ICカード使った「おサイフケータイ」機能にも利用されます。電磁誘導を使い非常に近い距離の通信が特徴です。IC定期券などでも応用しています。

●GPS衛星の通信

IT端末の地球上の現在地を確認するために衛星と通信します。正確な位置を知るには４つの衛星と通信する必要があるため、障害物のない広い場所が適しています。

●放送サービス用の通信

電波塔からワンセグなどの放送データを受信しています。携帯電話回線やWiMAXとは受信エリアが異なり、屋内では受信できない場所が多くなります。

無線通信のインターネットへのつながり方

例えばスマートフォンで送信した情報は、携帯電話回線やWiMAXの無線を使って基地局（通信用のアンテナ）に届きます。次に基地局から有線回線（FTTH）を通り、ISP*5を経由してインターネットに送られます。無線通信の区間は、携帯電話回線やWiMAXだとIT端末から基地局まで、Wi-FiだとWi-Fiスポットまでです。

無線通信で利用する電波の特性

無線通信は、情報を不安定な電波に乗せて運んでいるため、有線通信に比べて通信状態が安定しません。

電波は光と同じ特性を持ち、秒速30万㎞で、ビルなどの障害物を乗り越え、電波同士の干渉で強くなったり弱くなったりしながら届きます。また、電波は波長の長さ（周波数）で特性が異なります。波長が長いほど、通信速度が遅いですが、障害物に強い性質を持ちます（図２）。

携帯電話で利用している電波は、電波法で定められた極超短波帯（UHF）の中で、700MHz ～ 2.5GHzの範囲です。総務省により各携帯電話会社に割り当てられている周波数が違うため、

つながりやすさや送信できる情報量に差が出る場合があります。最近話題のプラチナバンド（700MHz、800MHz、900MHz）の周波数は、波長が長くも短くもないため、同じ通信技術を用いた場合、他の周波数帯域と比べて適当な情報量が送れて障害物にも強いといわれています。

通信方式（通信技術）と回線速度

回線速度は、○○bps（Bits Per Second）と表記し、１秒間で何ビットのデータを送信できるのかという意味になります。８bpsだと１秒間に８ビット（１文字の英字に相当）を送ることができる回線速度です。数字が大きいほど多くの情報を送ることができます。

回線速度は、同じ周波数の電波を使っていても通信方式によって違います。例えば、4Gが3Gと同じプラチナバンドの周波数を使っていても4Gの方が回線速度が速いのです。

電波がつながりにくい場所

モバイル通信は、電波の特性に加え、刻々と通信環境が変わるため、つながりやすさや通信速度も常に変化します。

各携帯電話会社では、通信が途切れないように基地局（１つで半径５㎞～６㎞に届く）の増設や、移動中に周波数や通信方式の切り替えなどを行っていますが、つながりにくい弱電界の場所ができることがあります。どのような場所がつながりにくくなるのでしょうか（図３）。

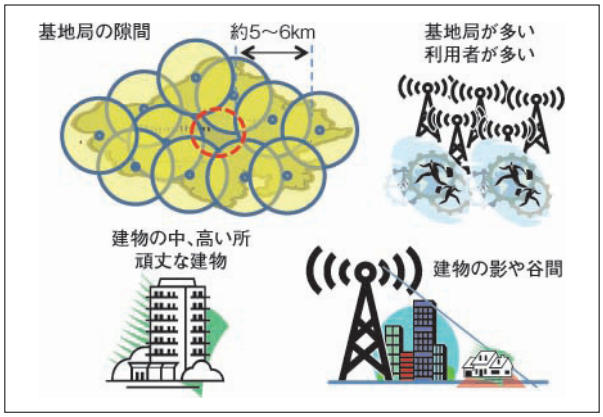


図３ 電波のつながりにくい場所

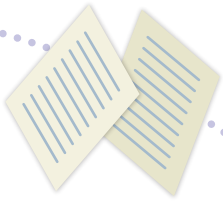
- **基地局の隙間**
  何かの条件で、複数の基地局の電波が届くエリアに隙間ができるとき。
- **建物の陰や谷間、建物の中**
  建物の陰や谷間など建物が障害物となるとき。
- **高い建物の高層階**
  高層マンションなど基地局より高い場所。多くの基地局が、50m以内の建物の上にアンテナが若干下向きに設置されているためです。
- **基地局が多い所**
  １台のIT端末につながる基地局が多過ぎるとき。電波同士の干渉でつながりにくくなります。
- **基地局数の割に利用者が多い所**
  １つの基地局は一度に接続できる端末数と回線速度が決まっています。繁華街など利用者が極端に多くなると、つながらなかったり、回線速度が遅くなることがあります。

無線通信は特徴を知って利用しよう

最近、「LTEに変えても通信速度が速くならない」「通信方式の異なる携帯電話会社に変えたら家の中で入りにくくなった」などの質問があります。これは、無線通信の通信技術の違いに加え、電波の周波数が変わったことにより周囲から受ける影響が変化したためです。さらに品質が保証されていないベストエフォートのため、どこでも同じ条件でつながるわけではありません。無線の特性および使用環境を考えて、つながりやすいサービスを検討しましょう。

＊１ IEEE 802.16規格
＊２ IEEE 802.11規格。a、b、g、n、acなどがある。
＊３ 公衆無線LANとも言われる。有償もしくは無償で無線LAN接続によりインターネット接続サービスを提供するもの。
＊４ IEEE 802.15.1規格
＊５ インターネットサービスプロバイダーのこと。

暮らしの判例



消費者問題にかかわる判例を
分かりやすく解説します

国民生活センター相談情報部

インターネットによるパック旅行販売の価格誤表示と契約の成否

本件は、旅行業者がウェブサイト上で、誤って通常価格よりかなり安い価格を表示してパック旅行募集を行っていたところ、これに申し込んだ顧客に対し、旅行業者が一度は誤表示価格での契約の成立を認めるメールを送信したにもかかわらず、後に旅行業者が誤表示価格での代金受け取りおよび旅行参加を拒否したため、顧客は旅行業者が旅行に参加させる義務を怠ったとして、債務不履行に基づく損害賠償を請求した事例である。

裁判所は、旅行業者と顧客の間には予約契約が成立しており、顧客がクレジットカード情報を通知した時点で本契約が成立しているとして、旅行業者の債務不履行責任を認めた。（東京地裁平成23年12月１日判決、『判例時報』2146号69ページ）

原告：X（顧客・消費者）
被告：Y（旅行業者）
関係者：A（Yの従業員）

事案の概要

Yはウェブサイト上で旅行契約の誘引を行っており、2009年４月27日頃、「列車でめぐるイタリア２都市周遊８日間」と題する旅行契約（募集型企画旅行。以下「本件ツアー」という）の募集を行った。

本件ツアーの基本旅行代金は、出発日、ホテルのグレードおよび１室の宿泊者数の違いによって異なり、ウェブサイト上では、出発日を示すカレンダー上に表記されたアルファベットと対照することによって、希望する内容の基本旅行代金が分かるようになっていた。

当時、ウェブサイト上には全部で165コースが掲載されていたが、このうち本件ツアーを含む４コースについて料金が誤って安く表示されており、Xはこの料金に従って、インターネットで本件ツアーの申し込みをした。その経緯は次のとおりである。

▼４月27日10時29分頃、Xが本件ツアー（10月1日出発）を申し込む。
▼同日10時30分頃、YからXに申込内容を確認する自動メールを送信。

▼同日20時12分頃、ＹネットセンターよりＸに対し、「予約された契約については料金データが誤って掲載され、本来の旅行代金ではないが、ＸＹ間では誤表示金額（１人約８万円）で予約が成立している」という内容のメール（以下「本件メール」という）を送信。
▼５月７日、ＸがＹネットセンターに電話でクレジットカード情報を受け取ってもらえるか尋ねたところ、Ｙ従業員Ａに拒否された。
▼８月４日、Ｘは内容証明郵便でクレジットカード情報を通知。
▼８月６日、ＹはＸに対し、旅行代金１人35万７千円であれば旅行契約を締結するが、Ｘの希望する旅行代金ではできない旨の書面を送付。
▼８月21日、クレジットカード情報のＹへの提供（連絡）期限が経過。

Ｘは結局本件ツアーに参加できず、他社の同様のツアーに参加した。そのため他社ツアーとの差額（１人約13万円）を債務不履行による損害賠償として、また、Ｙの従業員Ａについての使用者責任として、慰謝料（約58万円）をＹに請求した。

これに対し、Ｙは、予約契約の不成立、予約契約の錯誤無効（クレジットカードで既に支払っていると誤認し、契約は既に成立しているので承諾しなければならないとの錯誤に陥った）、本契約の不成立（カード情報の不受領、承諾の不存在）、約款23条５号による契約締結の拒否等を主張した（約款23条５号は、Ｙが契約締結を拒否できる事由として「会員の有するクレジットカードが無効等により、旅行代金等が提携会社のカード会員規約に従って決済できないとき」を定めている）。

なお、本件契約における旅行業約款２条２項では、電話、郵送、ファクシミリその他の通信手段（インターネットも含まれると解される）による予約の申し込みを受け付ける場合、その時点では契約は成立せず、Ｙが予約の承諾の旨を通知した後、顧客がＹに申込書と申込金を提出するか、またはクレジットカード情報等を通知した時点で本契約が成立するものと定めていた。

理　由

⑴ 予約契約の成否について

顧客からの申し込みに対してＹが予約の承諾の旨を通知した時点で、予約契約（民法559条、556条）が成立する。本件では、Ｘが４月27日にウェブサイトから申し込みをし、同日20時12分頃、Ｙネットセンターから本件メールによってＸに対して予約を承諾する旨の意思表示があったと認められる。

Ｙは、Ｘが既に旅行代金をクレジットカードで支払っているものと誤信し、契約が成立している以上、予約の承諾を通知しなければならないとの錯誤に陥ったと主張するが、本件メールには「2009年08月21日（金）15：00までにご利用されますクレジットカード情報をネットセンター宛てにご連絡下さい」との記載があること、誤表示金額で旅行をさせなければならないかどうかはＹにとって相当重大な問題であったはずであり、また、本件申し込みから本件メールの送信までには相当の時間が経過していることからすれば、Ｙにおいて錯誤があったと認めることはできない。

よって、ＸとＹの間で本件ツアーに関する予約契約が成立していたと認定できる。

⑵ 本契約の成立について

本件約款２条２項は、予約完結権を顧客に与えており、顧客が申込書と申込金の提供またはクレジットカード番号を通知した時点で、本契約が成立するものと解される。

本件で、ＸはＹに対し、５月７日に電話でクレジットカード番号を提供し、８月４日には内

容証明郵便で通知している。

なお、本件約款23条５項はＹが承諾を拒否できる場合を定めるが、本件ではＹが承諾を拒否できるような事情は認められず、遅くとも同年８月４日には本件契約は成立しているものと認められる。

以上のように判断し、Ｙの債務不履行による損害賠償については認容し、使用者責任についての慰謝料請求は棄却した。

解　説

インターネット通販等において価格の誤表示は時折存在する。

例えば、誤表示価格に従った顧客の購入申し込みに対してサイト開設業者からの受注確認メールが届いたが、翌日売主が誤表示を主張して契約の締結を拒否する旨通知した事案（東京地裁平成17年９月２日判決（『判例時報』1922号105ページ））では、受注確認メールは承諾には当たらないとして、契約の不成立を理由に購入者の請求を認めていない。

本件の特徴は、旅行業者側から誤表示を認めたうえでその価格での契約の成立を認めるメールが送信されていること、商品がツアー旅行であるため約款が存在すること、である。

一般論として、誤表示を認識したうえで誤表示価格での契約成立を認める通知をした以上は、その内容で承諾があったものと考えてよい。一方、単なる受注確認のための自動送信メールだけで承諾があったとみなすのは難しいこともあろう。自動送信メールには、後刻確認メールを送付する旨、あるいは、確認メールをもって契約成立とする旨を明示するものもある。

本件は上記の承諾のメールがあったが、約款により、インターネットによるＸの申し込みとＹ側の承諾だけでは契約は成立せず、申込金等の提供、またはクレジットカード情報の提供があって、契約が成立するとされている。そこで、本判決では、インターネットによる申し込みとそれに対する承諾を予約契約（民法556条）ととらえ、クレジットカード情報の提供を予約完結権の行使ととらえている。そしてＹは、クレジットカードによる決済が既に済んでいる（契約が成立している）と誤信して、予約契約を承諾しなければならないとの錯誤に陥ったという。この主張が法的に無理があるかどうかはさておき、価格の誤表示があれば、旅行業者は通常、価格の誤表示自体を理由に錯誤主張すると思われる。一方、本件は上述の承諾と予約契約が存在することによって、単なる価格表示自体の錯誤の場合とは錯誤の内容が異なっている点に注意が必要である。そのため、価格表示自体の錯誤主張の場合に問題となりうる、顧客の価格誤表示に対する悪意または重過失（当該表示価格が誤表示であるとの認識または認識可能性。ほかと比較して極端に価格が低い場合などで考慮される可能性がある）は判断されなかった。もっとも、インターネット通販では中古品や激安商品等もあり、値付けについて一概に判断できるともいえない。本件の場合は、165コースのうち４コースのみが４分の１から７分の１程度の価格となっており、顧客が当然に気づくべきである場合と考える可能性はあったが、旅行業者が誤表示を認識した旨明示しつつ、誤表示価格での契約を認めたのであるから、旅行業者がリスクを引き受けたとみてよいだろう。

なお、本件では、約款23条の消費者契約法10条違反の主張がなされたが、これについては否定されている。

やさしく解説 法律基礎知識 第5回

判例と裁判

筑波大学法科大学院非常勤講師 吉田 利宏 Yoshida Toshihiro

1987年衆議院法制局入局後、15年にわたり法案や修正案の作成に参画。主な著書に『法律を読む技術・学ぶ技術』［第2版］（ダイヤモンド社）、『ビジネスマンのための法令体質改善ブック』（第一法規株式会社）など。

昔の学生はよかった!?

「昔の学生はよかったですね…」。講義を終えると、１人の学生がそう言ってため息をつきました。どうやら、ため息の原因は手にした判例集にあるようです。「先生が大学生だったのは昭和の頃でしょ。ということは平成の判例は覚えなくてよかったんですよね」。昔の人呼ばわりされるのは心外ですが、なるほど彼の言うとおりです。少しは気の利いた反論をしなくては…などと思ううち、彼は教室を出て行ってしまいました。

判決の主文

判例集はもちろん重要な判決を集めたものです。そして判決というのは、裁判所に持ち込まれた法的なトラブルの解決結果といえます。裁判当事者にとっての裁判の結果といえば、判決の「**主文**」といえるでしょう。この主文、判例集などで見る限り、実にあっさりしたものが多いことに気がつきます。「本件上告を棄却する。上告費用は上告人の負担とする」といった、たった２行のものもあります。

なるほど、当事者の関心事は「訴えが認められたかどうか」の１点に限られるでしょうから、どんなに短い主文でも大きな意義があります。ところが、判例を学ぶ者にとっての結果というと、さらに別な部分を意識しなくてはなりません。

判例と呼ばれるものの価値

「で、訴えは認められたのですか？」。少し興味を引く事件だと、真っ先にそう質問する学生がいます。ただ、判例で大切なのは「勝った負けた」の結果ではなく、むしろ、その結果を導いた道筋なのです。

これはテレビの料理番組を例に取ると分かりやすいかもしれません。「はい、季節のお野菜を使った煮ものができあがりました」。画面に映った料理は確かにおいしそうです。しかし、できあがった料理だけを見るために視聴者はテレビをつけたわけではありません。「ししとうを入れたら彩りがよくなった」「なるほど、麺つゆを使えば手早いのか」「れんこんを入れれば歯ごたえがアップ」。テレビの前の視聴者が欲しいのはそうしたほかにも応用できる「技」とか「知恵」とかいったものに違いありません。

判例と呼ばれるものの価値もそこにあります。判決はＡさんとＢさんのトラブルの解決方法を示したもので、ほかの人のトラブルの解決方法ではありません。しかし、ＡさんとＢさんのトラブルを解決する過程で行われたさまざまな検討は、これから起こるであろうトラブルの解決にも役立てることができます。

判決では裁判の結果を導いた「**理由**」が同時に述べられますが、むしろ大切なのはこの部分といえます。理由では、当事者の主張を引きながら、それに対する裁判所の判断が示されます。ここでは法的な問題点の所在や条文の解釈など

が述べられていて、それこそが「黄金の情報」なのです。

判例情報を輝かせる！

例えば、結婚相手紹介サービス会社が男性会員数を３倍ほどに水増しして女性会員を勧誘したことについて、特定商取引に関する法律44条で禁止する「不実告知」に当たるとした判例（東京高裁平成22年１月27日判決）があります*1。不実告知というのは、契約を結ぶ際に重要事項について事実と異なることを伝えることをいいます。ただ、具体的にどのようなことが重要事項に当たるのか難しいことも多いものです。

魚屋さんが「このブリの切り身、脂が乗っていてうまいよ！」とお客さんに呼びかけたとします。人に勧めるときには大概、相手の心に響く言葉を使うものです。もちろん、「脂が乗っているブリなら…」と買った人が多いことでしょう。しかし、ちょうど切り身の数が家族数と同じだったので買ったという人もいるでしょうし、値段の安さから手を伸ばした人もいるでしょう。このケースで「脂が乗っている」と伝えられることがブリを買おうとした動機にどの程度影響するものなのか、それが分析できないうちは重要事項かどうか判断できないのです。このように、重要事項かどうかということは時として難しい判断が求められます。

結婚相手紹介サービス会社の件では、異性の会員数は契約に当たっての重要事項だと認めました。原告本人が真実の会員数しか会員がいなかったとしたら契約は結ばなかったであろうと述べていますし、結婚相手紹介サービス会社の従業員が、ほとんどの顧客が会員数を気にして尋ねると証言しているからです。

こうして、この判例では、結婚相手紹介サービス会社で異性の会員数に関する事項が重要事項であると判断されたわけですが、同じようなことは、会員の交流を目的とするほかのサービス提供事業にも広げて当てはまることかもしれません。

このような判例の影響を及ぼす範囲を「射程距離」などといいますが、学者の判例の分析などはこの射程距離を明らかにすることに力が注がれます。そうしたことまで分析できれば「黄金の情報」である判例情報をさらに輝かせることができるでしょう。

ちなみに、国民生活センターのウェブページには「消費者問題の判例集」*2というコーナーがあり、たくさんの判例が掲載されています。興味がある人は覗(のぞ)いてみてはいかがでしょうか？ 事件の概要や判決の「理由」ばかりでなく、判例の解説やその判例の下地となった関連判例などについての情報も掲載されています。

昭和の時代にはないもの

学生にはとっさに答えることができませんでしたが、判例が増えるのは法律や条文が増えていることと関係しています。また、世の中の変化が著しく、少々法律や条文を増やしても追いつかないため、新たな解釈で対応していることも判例の数を増やす要因になっているのでしょう。判例集が分厚くなるのは、やむを得ないのかもしれません。

ただ、昭和の学生には現在のようなネット上の判例集もなければ、有料法情報サービスなどもありませんでした。少し詳しく知りたいと思ったら、薄暗い図書室の奥で分厚いコンメンタール（逐条解説、注釈書）や判例集とにらめっこするしかなかったのです。判例に関する情報がネット上で簡単に手に入る現在の学生を正直うらやましく思うことがあります。

＊１　ウェブ版『国民生活』2012年10月号22ページ参照。
＊２　http://www.kokusen.go.jp/hanrei/index.html

暮らしの法律 Q&A

第7回

山村　行弘 Yamamura Yukihiro
弁護士。第一東京弁護士会所属。東京・千代田区にある萩谷法律事務所にて、一般民事・刑事事件、知的財産、法律相談などを手がける。
協力：萩谷雅和（萩谷法律事務所）

Q 保証債務の相続はどこまで?

相談者の気持ち

亡くなった父が親戚の住宅購入のため借金の保証人になっていたことが分かりました。父親の財産を相続すると、保証債務もそのまま相続するのでしょうか？

A

相続人（子ども）は、被相続人（亡父）の一身に専属するものを除いて、被相続人が相続開始時に有していた一切の権利義務を承継します（民法896条）。したがって、亡父のプラスの財産だけでなく、借金等のマイナスの財産も子どもに引き継がれることになります。このことは、子どもが当該権利義務の存在を知っていたか否かということに左右されません。

保証債務についても、連帯保証を含む通常の保証債務は、借金等と同様に原則として相続人に引き継がれます（大審院昭和９年１月30日判決）。

もっとも、保証債務には、個人的な信頼関係に基づくものや、内容が不確定で相続人にとって過大な負担になるものもあることから、相続の対象とならないものもあります。

例えば、使用者が被用者を雇い入れる際、当該被用者が使用者に損害を与えた場合に、その損害賠償債務を保証する身元保証があります。これは、保証人と被用者の人的信頼関係を基礎にしているものなので、相続されないと考えられています（大審院昭和18年９月10日判決）。

次に、継続的な売買取引・銀行取引から生じる不特定の債務を保証する信用保証があります。

この信用保証も、責任の及ぶ範囲が極めて広汎になることや、人的信頼関係を基礎としていることに鑑み、相続の対象にならないものとされています（最高裁昭和37年11月９日判決）。

なお、一定の期間に生じる不特定の債務を担保するものとして、アパート等の不動産賃貸借から生じる借主の債務の保証がありますが、これについては、保証人の債務が予期せぬほど巨額になることはまずないことから、保証債務は相続されます（大審院昭和９年１月30日判決）。

本件では、亡父が親戚の借金の保証人になっていたということですので、通常の保証債務であったと考えられます。したがって、子どもは保証債務を相続することになります。

このように相続によって予期せぬ債務を引き継いでしまう場合、子どもは、相続放棄によってこれを避けることができます。

相続放棄とは、相続財産のすべて（プラスの財産もマイナスの財産も全部）を相続しないという手続きです。借金等のマイナス財産がプラスの財産より多い場合には、相続放棄をすることで、債務の相続を避けることができます。

朝見　行弘　弁護士 久留米大学法科大学院教授

製造物責任法における責任主体

製造物責任における賠償義務者

無過失責任としての製造物責任は、製造物にかかわる事業によって利益を得ている者にその製造物の欠陥に起因する損失をも負担させるべきであること（報償責任）、危険の内在する製造物を流通させた者にその危険が現実化した場合における損失を負担させるべきであること（危険責任）、複雑かつ高度な技術を応用した製造物について消費者は製造物の流通にかかわる専門家としての事業者を信頼する以外に自らの安全を確保する手段を持たないこと（信頼責任）にその根拠を有している*1。

無過失責任に基づく製造物責任の責任主体については、製造物の販売業者をもって賠償義務者とし、その範囲を広くとらえる考え方*2と、製造業者（表示製造業者を含む）および輸入業者をもって一次的な賠償義務者としたうえで、これらを特定することができない場合に限り、製造物の供給業者をもって二次的な賠償義務者とする考え方*3に大きく分かれている。

製造物責任法は、その責任主体を「製造業者等」に限定し（法3条）、①製造業者および輸入業者（法2条3項1号）、②表示製造業者（同項2号）、③実質的製造業者（同項3号）の3類型をもって「製造業者等」と定義しており、非製造業者である販売業者や供給業者を除外するとともに、「実質的製造業者」を加えた点において、その特徴を有している。

■ 製造業者

製造物責任法は、「当該製造物を業として製造、加工又は輸入した者」（「製造業者」）をもって、その責任主体である「製造業者等」に含まれるものと規定している（法2条3項1号）。そして、ここにいう「製造」とは、原材料に人の手を加えることによって、新たな物品を作り出すことであり、「加工」とは、原材料の本質を保持させつつ新しい属性ないし価値を付加することをいうものと解されている*4。そして、新たな製品を作り出す行為としての「製造」には、その製品の「企画」および「開発」も含まれるものと解すべきであろう。また、「業として」とは、ある行為が反復継続して行われることを意味し、その行為が営利を目的とするものであるか否かを問わないものとされている*5。

製造物責任法における責任主体としての製造業者には、最終製品の製造業者のみならず、部品や原材料の製造業者も含まれる。すなわち、欠陥のある部品や原材料の製造業者は、それら

の部品や原材料が組み込まれた製品に起因する損害について、それらの製造業者とともに製造物責任を負うことになる。ただし、部品や原材料の欠陥がそれらの部品や原材料が組み込まれた製品の製造業者によって与えられた設計に関する指示に起因する場合において、部品や原材料の製造業者の免責が認められている（法４条２号）。

製造物が外国において製造された場合については、その製造業者が製造物責任法における責任主体となるといっても、訴訟や執行についての便宜を考えるならば、必ずしも被害者である消費者の保護に十分であるとはいえない。そこで、製造物責任法は、そのような外国の製造業者によって製造された製造物を国内に輸入した輸入業者をもって、製造業者の範囲に含め、その責任主体として規定している（法２条３項１号）*6。

■ 表示製造業者

製造物責任法において、「表示製造業者」とは、「自ら当該製造物の製造業者として当該製造物にその氏名、商号、商標その他の表示（以下「氏名等の表示」という。）をした者」（法２条３項２号前段）および「当該製造物にその製造業者と誤認させるような氏名等の表示をした者」（同号後段）をいうものと定義されている。これら表示製造業者は、実際に製造物を製造、加工または輸入していないにもかかわらず、製造業者としての表示あるいは製造業者と誤認させるような表示を製造物に付すことによって、消費者に対して製造物に関する信頼を与えていることから、製造物責任法に基づく製造物責任を負うべきものとされたのである。

「自ら当該製造物の製造業者として当該製造物に氏名等の表示をした者」としては、OEM（Original Equipment Manufacturing）製品*7について製造業者としての表示を付した者が、その最も典型的な例である。この場合において、OEM製品の供給を受けた相手先の事業者は、実際にその製品を製造した製造業者とともに、表示製造業者として製造物責任法に基づく賠償責任を負うことになる。なお、表示製造業者は、「製造業者として」の表示を付することが必要であり、「製造者」、「製造元」、「謹製（きんせい）」、「輸入者」、「輸入元」などの表示を伴う場合がこれに当たる。

「当該製造物にその製造業者と誤認させるような氏名等の表示をした者」としては、PB（Private Brand）製品としてブランド名のみを付した者やフランチャイズ契約によってブランド名の使用を許諾した者などを挙げることができる。すなわち、この場合においては、製造業者としての表示がなされておらず、単に氏名やブランド名が表示されているに過ぎないが、消費者は、これらの表示をもって製造業者を示すものと誤認する可能性が高く、その信頼を保護する必要が認められる。したがって、製造物に商標のみが表示されている場合であっても、その商標権者をもって製造業者であると消費者が誤認する可能性が存在する以上、商標権者は表示製造業者として製造物責任法に基づく製造物責任を負うことになる。また、製造業者あるいは製造業者と誤認させるような表示は、製造物の本体またはパッケージに付されることが必要であるとされているが*8製造物の本体またはパッケージにその表示が付されている限り、その表示が製造業者と誤認させるものであるか否かは、広告宣伝などその他の要素をも考慮し、社会通念に照らして客観的に判断すべきである。

消費者が当該製造物の製造業者であると誤認するか否かは、当該製造物に付された「氏名等の表示（氏名、商号、商標その他の表示）」を全体的に考慮して判断すべきものであり、他の事業者の名称が製造業者として明記されていることのみをもって「表示製造業者」であることが否定されるものではない*9。

■ 実質的製造業者

製造物責任法において、「実質的製造業者」とは、「当該製造物の製造、加工、輸入又は販売に係る形態その他の事情からみて、当該製造物の実質的な製造業者と認めることができる氏名等の表示をした者」（法２条３項３号）をいうものと定義されている。

製造物責任法は、製造物の販売業者をもってその責任主体として規定しておらず、製造物に製造業者と販売業者の表示が付されていた場合においては、製造業者のみが同法に基づく製造物責任を負うことになり、販売業者は民法上の不法行為責任を負うにとどまることになる。しかし、その流通の実態に照らしてみると、販売業者が製造物に関する設計上あるいは製造上の指示を与え、その製造物の一手販売を行うなど製造物の製造や販売に深く関与している場合が少なくない。特に、製造業者が中小企業であり、販売業者が大手企業である場合において、消費者は、販売業者として表示された大手企業のブランドを信頼して、その製造物を購入する傾向にある。そこで、製造物責任法は、このように製造物の製造や販売に深く関与し、単なる販売業者にとどまらず、実質的な製造業者として評価することのできる者に対しても、製造業者や表示製造業者と同様の製造物責任を課すものとしたのである。

しかし、このように製造物の製造や販売に深く関与している販売業者について製造業者と同様の賠償責任が認められたのは、製造物責任法に始まるものではなく、過失責任の下においても、製造物の製造や販売に深く関与している販売業者については製造業者と同様の注意義務が認められている。東京地裁昭和53年８月３日判決（『判例時報』899号307ページ）は、スモン病の原因となったキノホルム剤を自らは製造することなく，その製造者である日本チバガイギーから供給を受けて販売を行っていた武田薬品工業の民法上の不法行為責任について、武田薬品工業がかつてキノホルム剤を製造していたこと、日本チバガイギー製品を自社の国内販売網に乗せて一手販売していたことなどを考慮して、武田薬品工業は、いわゆる街の薬局のごとき単なる中間販売業者に過ぎない者ではなく、日本チバガイギーと同様の注意義務を負うものと判示している*10。

役務提供業者の製造物責任

製造物責任法は、製造物の欠陥に起因して発生した損害について、その製造業者等が負うべき賠償責任としての製造物責任を規定しており、医師や医療機関による医療行為、建築業者による建築請負行為、自動車修理業者による修理行為、産業機械の設置業者による設置行為など製造物の引き渡しを伴わない役務（サービス）の欠陥に起因する損害について、それらの役務提供業者が負うべき賠償責任について適用されないことは明らかである。

しかし、料理店における料理の提供行為などは、一方において調理および給仕という役務の提供であるとともに、他方において製造物としての料理の提供を伴うものであり、このようなハイブリッド型取引において、その製造物の欠陥に起因する損害をもって製造物責任の対象とすることができるか否かについては考え方が分かれている。

無過失責任としての製造物責任は、製造物が転々と流通して製造業者と被害者が直接の契約関係に立たなくなることによる被害者の立証負担の緩和を目的とするものであり、ハイブリッド型取引の場合においては、役務提供業者と被害者との間に直接の役務提供契約関係が介在することから、被害者の立証負担の緩和を図る必要性に乏しく、一般の契約法理に基づいて処理すれば足りるものということもできる。しかし、

通説的な見解は、製造物の引き渡しを伴う以上、役務提供契約であることをもって製造物責任法の適用を否定する理由はないものと解しており*11、ファースト・フード店で購入したジュースに混入していた異物によって咽頭(いんとう)部を負傷した事例*12、割烹料亭において提供されたイシガキダイによって食中毒が生じた事例*13においては、いずれもファースト・フード店および割烹料亭につき製造物責任法に基づく製造物責任が認められている*14。

＊1　朝見行弘「製造者の責任と非製造者の責任」山田卓生編集代表/加藤雅信編集『新・現代損害賠償法講座3－製造物責任・専門家責任』133ページ、135ページ。

＊2　第2次不法行為法リステイトメント（RESTATEMENT（SECOND）OF TORTS（1965））は、製造業者を含む製造物の販売業者をもって、厳格責任に基づく製造物責任の責任主体として規定している（同402条A）。また、製造物責任に関する第3次不法行為法リステイトメント（RESTATEMENT（THIRD）OF TORTS：PRODUCT LIABILITY（1998））は、「製造物の販売事業またはその他の流通事業に携わる者」（同1条）をもって厳格責任に基づく製造物責任の責任主体として規定したうえ、営利的製造物販売業者としての製造業者、卸売販売業者、小売販売業者などのほか、営利的非販売製造物流通業者としての賃貸業者や寄託業者などが、その範囲に含まれるものと定義している（同20条(a)項、(b)項）。

＊3　COUNCIL DIRECTIVE of 25 July 1985 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning liability for defective products（85/374/EEC）§1, §3Ⅲ.

＊4　東京地裁平成14年12月13日判決（『判例時報』1805号14ページ）。

＊5　EC指令は、「製造物が、売買または経済的な目的を伴う流通形態のために製造されたのではなく、かつ、事業として製造者によって製造され、または流通過程に置かれたのではないこと」を製造者が証明した場合において無過失責任に基づく製造物責任の成立を否定しており（EC指令7条c号）、アメリカにおける製造物責任に関する第3次不法行為法リステイトメントにおいても、主婦が食料品を隣人に売った場合や自動車の個人所有者がその自動車を他人に売却した場合など営業性のない場合について厳格責任は適用されないものと解されている（製造物責任に関する第3次不法行為法リステイトメント1条コメントc）。

＊6　なお、輸入業者は、過失責任の下においても製造業者と同様の注意義務を負うものとして位置づけられている（金沢地裁昭和53年3月1日判決（『判例時報』879号57ページ）〔北陸スモン事件判決〕、福岡地裁昭和53年11月14日判決（『判例時報』910号96ページ）〔福岡スモン事件判決〕、東京高裁昭和63年3月11日判決（『判例時報』1271号401-402ページ）〔クロロキン事件判決〕など）。

＊7　OEM製品とは、「相手先（供給先）ブランド製品」と呼ばれ、受注製造業者が発注元のブランドにおいて製造し、供給する製品のことをいう。

＊8　通商産業省産業政策局消費経済課編『製造物責任法の解説』116ページ。

＊9　大阪地裁平成22年11月17日判決（『判例時報』2146号80ページ）は、痩身(そうしん)器具の取扱説明書の裏面に、製造業者の名称とともに自らを発売元として記載していた事案において、当該製造物の使用者が当該取扱説明書の裏面を見るとは限らないものとして、発売元と表示した者につき「表示製造業者」に該当するものと認定している。

＊10　福岡地裁昭和53年11月14日判決（『判例時報』910号33ページ、96ページ）〔福岡スモン事件〕、金沢地裁昭和53年3月1日判決（『判例時報』879号58ページ）〔北陸スモン事件〕、京都地裁昭和54年7月2日判決（『判例時報』950号176ページ〔京都スモン事件〕、広島地裁昭和54年2月22日判決（『判例時報』920号80ページ）〔広島スモン事件〕などにおいても同様の考え方が示されている。

＊11　升田純『詳解製造物責任法』222ページ、浦川道太郎「『製造物』の定義と範囲」『判例タイムズ』862号34ページ、松本恒雄「責任主体」『判例タイムズ』862号48ページ。

＊12　名古屋地裁平成11年6月30日判決（『判例時報』1682号106ページ）。

＊13　東京地裁平成14年12月13日判決（『判例時報』1805号14ページ）、東京高裁平成17年1月26日（判例集未登載〔TKC判例データベス参照〕）。なお、浦川道太郎「イシガキダイ食中毒第一審判決に関する一考察」『判例タイムズ』1133号54ページ、加藤新太郎「イシガキダイ料理による食中毒と製造物責任」『私法判例リマークス』28号66ページ、朝見行弘「イシガキダイ食中毒による調理業者の責任と製造物責任法の適用（東京高判平成17・1・26）」『現代消費者法』2号92ページ参照。

＊14　これに対し、ハイブリッド型取引について、役務の提供と製造物の引き渡しという2つの性質のうち、いずれをもってその行為の基本的な性質として理解するのかによって、製造物責任法の適用を判断すべきであるとする考え方として、朝見行弘「製造者の責任と非製造者の責任」山田卓生編集代表/加藤雅信編集『新・現代損害賠償法講座3－製造物責任・専門家責任』133ページ、137ページ以下参照。

朝見 行弘 Asami Yukihiro
弁護士 久留米大学法科大学院教授

製造物責任を専門分野とし、特に米国製造物責任についての研究を重ねている。近年では、NPO法人消費者支援機構福岡の理事長として、消費者契約をめぐる実務にも深く関与している。

消費生活年報 2012

独立行政法人国民生活センター 編

国民生活センターや全国の消費生活センター等に寄せられた消費生活相談の動向を、PIO-NET（全国消費生活情報ネットワーク・システム）データからまとめています。
また、今回は東日本大震災に関する消費生活相談を取り上げています。

● 主な内容 ●

- ▶▶ **最近の消費生活相談の傾向と特徴**
- ▶▶ **消費生活相談から見たこの1年**
  - ●PIO-NETに見る消費生活相談
  - ●東日本大震災に関する消費生活相談 ほか
- ▶▶ **国民生活センターによる情報提供**
- ▶▶ **消費生活関連資料**
  - ●全国の商品テスト概要
  - ●消費者問題に関する2011年の10大項目

A4判・124ページ　定価1000円（税込み）
[2012年11月：発行]

ご購入方法

『消費生活年報』は、お近くの政府刊行物センター、官報販売所、書店（官報扱いと指定）などでご購入いただけます。直送でもご購入いただけますが、その場合、代金のほかに別途送料（実費）と振込手数料がかかります。
詳細につきましては下記URLをご覧ください。

●『消費生活年報』のご注文について
http://www.kokusen.go.jp/book/s_nenpou/sn_mousikomi.html

2013年 1月号 予告

◆特集◆
現代のペット事情
～ペットに関する諸制度とトラブル～

〈そこが知りたい！ そこも知りたい！〉
買え買え詐欺 注意報！

ウェブ版 **国民生活 12月号**

【ホームページ】http://www.kokusen.go.jp/wko/

平成24年12月17日ホームページ掲載
編集・発行　独立行政法人国民生活センター

●デザイン●　株式会社サンビジネス

〒108-8602 東京都港区高輪3-13-22（広報室）
〒252-0229 神奈川県相模原市中央区弥栄3-1-1

＊本誌記事掲載のコピー、転載はご遠慮ください。

ウェブ版
国民生活
2012
12
月号
No.5

ウェブ版
消費者問題を よむ・しる・かんがえる
国民生活

生活情報 CLOSE UP シリーズ

空の旅も使い分け LCCのしくみと利用上の注意点

独立行政法人
国民生活センター